

# **Marknadsundersökning och konceptplan för F-Secure**

Kim Ellonen

Jens Forsman

Examensarbete  
Företagsekonomi  
2011

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	3311, 3312
Författare:	Kim Ellonen, Jens Forsman
Arbetets namn:	Marknadsundersökning och konceptplan för F-Secure
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	F-Secure
<p>Sammandrag:</p> <p>Denna avhandling handlar om att för företaget F-Secure skapa ett försäljningskoncept som är riktat till studerande. I försäljningskonceptet ingår en försäljningskanal, en prismodell och en försäljningsmetod. Arcada studentorganisation ASK kommer att fungera som försäljningskanal för F-Secures studentprissatta produkter. För examensarbetet diskuterade man med ASK ordförande om möjligheten att ASK skulle fungera som en försäljningskanal för F-Secure och vad som skulle vara den lämpligaste metoden för försäljningen. Prissättningen bygger på en webbenkät, som undersökte hur mycket Arcada studerande är beredda att betala för F-Secures produkter. En prismodell för studenter skapades utifrån resultaten från studien. Som försäljningsmetod valdes ett system där studenterna identifierar sig själva med sina egna studentnummer på F-Secures hemsida. Avhandlingen är begränsat till att omfatta endast Arcada och ASK, men samma koncept kan även användas vid andra högskolor och deras studerandeorganisationer.</p>	
Nyckelord:	F-Secure, ASK, försäljningskoncept, studerandepriser, Arcada, webbenkät
Sidantal:	58
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	3311, 3312
Author:	Kim Ellonen, Jens Forsman
Title:	Market research and concept planning for F-Secure
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	F-Secure
<p>Abstract:</p> <p>This thesis is about creating a sales concept directed to students for the company F-Secure. Sale concept includes a sales channel, pricing model and a sales method. Arcada's student organization ASK will act as the sales channel for F-Secure's student priced products. For the thesis there was a discussion with the chairwoman of ASK to look for possibilities for ASK to operate as a sales channel for F-Secure also, to figure out which would be the most appropriate method of sale for them. The pricing model is based on an internet survey, which examined how much the Arcada students are willing to pay for F-Secure products. A price model for students was created based on the study results. The sales transaction takes place on F-Secure's website, where the students identify them self with their own student number. The thesis is limited to include only Arcada and ASK, but the same sales concept can also be used at other colleges and their student organizations.</p>	
Keywords:	F-Secure, ASK, sales concept, student price, Arcada, internet survey
Number of pages:	58
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous
Tunnistenumero:	3311, 3312
Tekijä:	Kim Ellonen, Jens Forsman
Työn nimi:	Markkinatutkimus ja konseptisuunnitelma F-Securelle
Työn ohjaaja (Arcada):	Mikael Forsström
Toimeksiantaja:	F-Secure
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee opiskelijoille suunnatun myyntikonseptin luomista F-Securelle. Myyntikonsepti pitää sisällään myyntikanavan, hinnoittelumallin ja myyntitavan. Arcadan opiskelijajärjestö ASK tulee toimimaan F-Securen tuotteiden myyntikanavana opiskelijoille. Työtä varten käytiin keskustelu ASK:n puheenjohtajan kanssa järjestön mahdollisuudesta toimia myyntikanavana ja heille sopivimmasta myyntitavasta. Hinnoittelumallia varten selvitettiin internetkyselyn avulla kuinka paljon Arcadan opiskelijat ovat valmiita maksamaan F-Securen tuotteista. Tutkimuksen perusteella luotiin opiskelijoille suunnattu hintamalli. Myyntitavaksi valittiin Internet sivuilla tapahtuva tunnistautuminen, jossa ASK:n jäsenet tunnistautuvat omilla opiskelijanumeroillaan F-Securen verkkosivustolla. Työ on rajattu käsittämään pelkästään Arcadaa ja ASK:ta, mutta samaa konseptia on mahdollista käyttää myös muissa oppilaitoksissa ja niiden opiskelijajärjestöiden kanssa.</p>	
Avainsanat:	F-Secure, ASK, myyntikonsepti, opiskelijahinta, Arcada, internetkysely
Sivumäärä:	58
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

# INNEHÅLL

<b>FÖRORD .....</b>	<b>9</b>
<b>1 INLEDNING .....</b>	<b>10</b>
1.1 Problemområde .....	11
1.2 Syfte.....	11
1.3 Avgränsning.....	11
<b>2 F-SECURES OCH ARCADA STUDERANDEKÅR .....</b>	<b>12</b>
2.1 Internet Security.....	12
2.2 Online Backup .....	12
2.3 Olika operativsystem .....	12
2.3.1 PC.....	13
2.3.2 Mac .....	13
2.3.3 Mobile Security .....	13
2.4 ASK – Arcada studerandekår .....	13
<b>3 METOD.....</b>	<b>14</b>
3.1 Kvantitativ metod .....	14
3.2 Kvalitativ metod .....	15
3.3 Val av metod.....	16
3.4 Utförande .....	16
<b>4 TEORI.....</b>	<b>19</b>
4.1 Marknadsundersökning .....	19
4.2 Konzeptutveckling.....	22
4.3 Prissättning .....	23
4.3.1 Prissättnings bakgrund .....	23
4.3.2 Kostnadsbaserad prissättning .....	24
4.3.3 Marknadsbaserad prissättning .....	25
4.3.4 Prissättning som baserar sig på tidigare produkter eller tjänster .....	25
4.4 Marknadsföringsmixen.....	26
4.4.1 Produkt.....	27
4.4.2 Pris.....	27
4.4.3 Plats .....	27
4.4.4 Påverkan.....	28
<b>5 EMPIRI .....</b>	<b>29</b>

5.1	Resultatet av marknadsundersökningen .....	29
5.2	Sammanfattning av resultaten .....	36
5.3	Diskussion med ASK .....	37
5.4	Förslag till försäljningsmodeller .....	38
5.4.1	<i>Modell 1</i> .....	38
5.4.2	<i>Modell 2</i> .....	39
5.4.3	<i>Modell 3</i> .....	40
5.4.4	<i>ASK:s reflektioner på modellerna</i> .....	40
<b>6</b>	<b>DISKUSSION</b> .....	<b>41</b>
6.1	Diskussion av konceptförslagen .....	41
6.2	Diskussion av priserna och provisionen .....	42
<b>7</b>	<b>REKOMMENDATIONER</b> .....	<b>44</b>
7.1	Konceptrekommendation .....	44
7.2	Pris- och provisionsrekommendation .....	45
<b>8</b>	<b>SAMMANFATTNING</b> .....	<b>47</b>
<b>9</b>	<b>FORTSATT ARBETE</b> .....	<b>48</b>
<b>10</b>	<b>REFLEKTIONER OCH SLUTSATSER</b> .....	<b>48</b>
	<b>KÄLLOR</b> .....	<b>50</b>
	<b>BILAGA 1. Arcada marknadsundersökning</b> .....	<b>52</b>
	<b>BILAGA 2. Intervjuguide</b> .....	<b>57</b>
	<b>BILAGA 3. Följebrev</b> .....	<b>58</b>

## FIGURER

Figur 1. Processmodell.....	17
Figur 2. Marknadsundersökningsmodell .....	19
Figur 3. Vanliga problemområden.....	20
Figur 4. Informanternas svar på användning av operativsystem .....	29
Figur 5. Vilket antivirus program informanterna använder.....	30
Figur 7. Prisvariationen mellan informanterna .....	31
Figur 8. Utrymmet av viktiga filer informanterna har på sina datorer.....	32
Figur 9. Prisvariationen mellan informanterna gällande backup program .....	33
Figur 10. Uppgifter om vad smartmobil användarna gör med sina telefoner .....	34
Figur 11. Uppgifter om vad smartmobil användarna skulle vara beredda att betala för ett antivirus program .....	35
Figur12. Kotlers 4 p:n anpassat till konceptet .....	42

## TABELLER

Tabell 1. Kotlers 4P(Kotler 1999:124) .....	26
Tabell 2. Pristabell för studerande (Ellonen & Forsman 2011).....	46
Tabell 3. Normala priserna för F-Secures produkter (F-Secure 2011) .....	46

## BEGREPP OCH DEFINITIONER

För att underlätta läsarens förståelse beträffande terminologin följer nedan en beskrivning över relevanta begreppsdefinitioner.

**Internet Security** – Datasäkerhetsprogram vilket innehåller anti-virus och brandvägg.

**Online Backup** – Program som sparar hårddisken automatiskt på F-Secures server

**Mobile Security** – Anti-virus program för smart mobiltelefoner.

**Brandvägg** – Brandväggen analyserar om internettrafiken är behörig eller inte. Med hjälp av regler besluter den om internettrafiken kommer ända fram till datorn

**ASK** – Arcada Studerandekår

**MyArcada** – Ett intranät för Arcadastuderande och -anställda

**Cor-huset** – Byggnad utanför Arcada med ASK:s faciliteter

**AV Comparatives** – Oberoende företag som testar olika anti-virus program



## FÖRORD

Detta examensarbete handlar om att utforma en prismodell och konceptplan. Som uppdragsgivare fungerar F-Secure. F-Secure tillverkar IT-säkerhetsprodukter så som anti-virus och brandvägg program. F-Secure är intresserat av att veta till vilket pris företaget skulle kunna sälja sina produkter till studerande som inte har samma inkomstnivå som arbetstagare överlag. De är också intresserade av att veta om studerandeorganisationer är intresserade att samarbeta med F-Secure och på vilket sätt.

Projektet utförs av två marknadsföringsstuderande som studerar på Arcada. Avhandlingen har gjorts tillsammans med F-Secures Business Manager, Perttu Tynkkynen som fungerat som kontaktperson på F-Secure och varit väldigt hjälpsam samt F-Secures marknadsföringschef Mari Lantto.

Ett varmt tack till Elin Blomqvist som var hjälpsam och gav oss tid att diskutera om ett möjligt samarbete.

# 1 INLEDNING

Det är mycket aktuellt med säkerheten på internet. Dagligen kan man läsa i tidningen om hur det kommer nya program som kan skada datorer och mobiltelefoner (ex. Digi-today.fi). Största delen av människorna sköter sina bankärenden via datorn och mobiltelefonerna har utvecklat så mycket att det går att sköta bankärenden även med dem. Detta innebär att människorna har allt mer av sina personliga uppgifter på sin dator eller mobiler och därför blir det allt viktigare att skydda informationen. Internet är en viktig och nyttig tillgång men det finns också allt fler risker med internet.

Den unga generationen använder i hög grad datorer och utvecklade mobiltelefoner.(Parment 2008) Detta gör det ännu viktigare att man satsar på att vara bra skyddad mot hot som kommer från internet. Det finns alltid personer som försöker komma åt människors pengar och då är det väldigt viktigt att man har ett program som skyddar mot det.

Man måste också komma ihåg att teknik inte håller i evigheter och detta innebär att man måste spara den dyrbara informationen man har på sin dator. De viktiga filerna måste sparas så att de är tillgängliga om något händer.

F-Secure är ett bra exempel på ett företag som kan erbjuda dessa tjänster åt konsumenter. F-Secure är världens ledande säkerhetsleverantör. (F-Secure.fi 2011[www])

## **1.1 Problemområde**

F-Secure har inte en plan om hur de skall nå studerande och hur de skall sälja deras programvaror åt dem. F-Secure vet inte om studerande har intresse för de produkter de erbjuder. Det finns inte en prissättning som är riktat mot studerande och som skulle ta i beaktandet studerandes inkomstnivå, utan att skada F-Secures produktvärde. F-Secure har inte ett försäljningskoncept eller -kanal riktat till studeranden. De har inte tidigare samarbetat med en studerandeorganisation.

## **1.2 Syfte**

Syftet med projektet är att få en uppfattning om vad Arcadastuderande använder för datasäkerhetsprodukter och hur mycket de är beredda att betala för dem. Målet är att utforma en prissättningsmodell som beaktar målgruppens inkomstnivå. Syftet är också att bilda ett koncept för försäljningen. Konceptet innebär att planera en försäljningskanal åt F-Secures programvaror som väcker intresse hos målgruppen, samt att utnyttja studerandekårens möjliga intresse att vara försäljare. Målet med projektet är att få möjligast många studeranden som kunder.

Arbetet görs så att man kan använda det som en modell för andra yrkeshögskolor.

## **1.3 Avgränsning**

Vi kommer att avgränsa vårt arbete med att koncentrera endast på Arcadastuderande. Arbetet kommer att fokusera på F-Secures tre olika produkter: Internet Security, Mobile Security och Online Backup. I arbetet går man inte in på tekniska detaljer i olika program. Det nämns dock vad programmen innehåller och på vilka plattformar de fungerar. I arbetet har marknadsföringsplanen avgränsats. Detta betyder att det beskrivs marknadsföringsidéer men inte hur marknadsföringsmaterialet kommer att se ut.

## **2 F-SECURES OCH ARCADA STUDERANDEKÅR**

I kapitlet presenteras F-secures olika produkter som kommer att användas i detta projekt och Arcada studerandeorganisation ASK.

### **2.1 Internet Security**

F-Secure Internet Security är en säkerhetsprodukt för datorer som skyddar mot virus, maskar, spionprogram och skadliga webbplatser. Produkten innehåller en brandvägg som skyddar datorn mot olika attacker, ett anti-virus program som skyddar mot virus, maskar och spionprogram och ett surfskydd som anger opålitliga webbsidor. I produkten tillhör också skräpposts sortering och den ger också en möjlighet åt användaren att ha föräldrakontroll som skyddar barnen online. (F-Secure1 2011[www]) F-Secures anti-virus program blev vald som bästa anti-virus program på marknaden, av ett utomstående företag AV Comparatives. AV Comparatives gör varje år test om vilket anti-virus program som får bästa resultatet i ett test som de skapat. (AV Comparatives 2010 [www])

### **2.2 Online Backup**

F-Secure Online Backup erbjuder ett obegränsat utrymme för säkerhetskopior. Programmet lagrar automatiskt hårddiskens innehåll online i realtid. Användaren har tillgång till sina filer varifrån som helst i världen. Programmet kräver dock internet tillgång för att fungera. (F-Secure2 2011[www])

### **2.3 Olika operativsystem**

F-Secures programvaror fungerar på olika operativsystem. Här presenteras tre olika operativsystem som kan användas då man använder F-Secures produkter.

### **2.3.1 PC**

F-Secure erbjuder många olika tjänster åt PC-användare. Internet Security skyddar datorn mot olika risker med hjälp av bl.a. brandväggen och anti-virus. Det är också möjligt att endast ha en Anti-Virus tjänst. F-Secure har till och med en Online Backup tjänst som säkerhetskopierar hårddisken innehåll online och ger tillgång till användarens filer varifrån helst i världen. (F-Secure4 2011[www])

### **2.3.2 Mac**

F-Secure har inte ännu att erbjuda en färdig produkt till Mac, men de håller på att utveckla en Mac Protection tjänst. Tjänsten innehåller ett anti-virus program och den till och med konfigurerar användarens brandvägg. Informationen av nya virus, maskar och andra risker uppdateras automatiskt. (F-Secure4 2011[www])

### **2.3.3 Mobile Security**

F-Secure Mobile Security är ett täckande säkerhetslösning för smarta mobiltelefoner. Programmet skyddar användarens ägna privata och konfidentiella data så att det inte går förlorat. Den uppdaterar sig själv automatiskt och skyddar mobiltelefonen mot virus, maskar och andra skadliga program i realtid. Programmets brandvägg skyddar mobiltelefonen mot hackerare och surfskyddet blockerar automatiskt skadande webbplatser. (F-Secure5 2011[www])

## **2.4 ASK – Arcada studerandekår**

Yrkeshögskolan Arcada har en egen studerandekår ASK. ASK: s uppgift är att fungera som Arcada studerandes intressebevakare och service organisation. ASK bevakar studerandes intressen genom att vara representerad i olika organ inom Arcada. (ASK 2011)

### 3 METOD

I kapitlet kommer det att presenteras två olika metoder som används i arbetet. Metoderna är en kvantitativ enkätstudie och en kvalitativ intervju.

#### 3.1 Kvantitativ metod

I marknadsundersökningen använder vi en kvantitativ metod. Kvantitativ analys studerar normalt ett statistiskt representativt urval av informanter. Av dessa informanter samlas det in kvantitativ data med hjälp av ett strukturerat frågeformulär. I en kvantitativ analys omvandlas det man vill studera till siffror som representerar olika egenskaper. (Christensen et al. 2001:222)

Då man analyserar kvantitativ data använder man olika nivåer av mätskalor. Dessa skalar är: *Nominalskala*, *Ordinalskala*, *Intervallskala* och *Kvotskala*. En nominalskala är en variabel som analyseras med siffror men siffrorna har ingen egentlig numerisk mening. Detta betyder att man har t.ex. fem frågor var svarsalternativen numreras från 1-5. Det går att mäta t.ex. kön, yrke och civilstånd. (Christensen et al 2001: 153,226)

Till ordinalskalan hör det frågor som oftast analyserar attityder till någon vara eller tjänst. Frågorna svaras med påståenden så som ”instämmer inte alls” och ”instämmer delvis”. Från liknande svarsalternativ kan det vara svårt att få mätbar data, för man vet inte hur mycket informantens svar beror av psykologiska faktorer. I en ordinalskala går det att mäta rangordningen mellan svaren men inte avstånden mellan svaren. Ett exempel på en fråga är en fråga av hur informanterna tycker om en banks kundservice, svarsalternativen är från 1-10. 1 är dålig kundservice och 10 är väldigt bra. De som svarar på denna fråga har säkert en egen skala i tankarna och svaren kan vara 8, 9 eller 10. Det går dock inte att mäta avstånden mellan dessa svar. Det enda som är säkert är att 10 är mer än 9. Detta går att mäta. (Christensen et al. 2001: 228-231)

I en intervallskala är avstånden mellan skalstegen kända men de saknar en absolut nollpunkt. Tid och temperatur kan räknas som en intervallskala. Intervallskalan kan mätas i numeriska värden. (Christensen et al. 2001: 231)

Kvotskala är den mätbaraste skalan av dem alla. I en kvotskala finns det en absolut nollpunkt. Som exempel vet man att 100€ är dubbelt så mycket som 50€ och när pengarna är slut har vi nått nollpunkten. Ett annat exempel är mått. (Christensen et al. 2001:231–232)

### **3.2 Kvalitativ metod**

Kvalitativ metod kan användas på väldigt många sätt, t.ex. fältanteckningar, inspelningar minnesanteckningar och intervjuer. En synpunkt på skillnaden mellan kvantitativ och kvalitativ metod är att man i kvalitativa metoden utgår från studiesubjektens perspektiv och i kvantitativa metoden mera från forskarens perspektiv. (Alvesson & Sköldberg 2008:17)

Intervju metodens idé är väldigt enkel, om man vill veta vad någon person tänker på så frågar man. Med intervju menar man en personlig intervju där intervjuaren ställer frågorna och studiesubjektet svarar på dem. Det bästa med intervjumetoden är flexibiliteten. Man kan gå djupare in på frågor om något blir oklart och intervjun kan likna mera en diskussion. Frågorna kan ställas i den ordning som intervjuaren anser det vara lämpligt. (Tuomi & Sarajärvi 2009:73)

Djupintervju eller öppenintervju är en intervjuform som är helt ostrukturerad, dvs. man använder öppna frågor som man sedan diskuterar om. Det enda som är strukturerat är själva fenomenet man diskuterar om. Det som skiljer öppna intervjun från andra intervjuformer är inte att man bara har öppna frågor utan att forskaren bygger på följdfrågorna baserade på svaren. Forskarens uppgift är att hålla diskussionen inom ämnet, men låta den intervjuade prata. (Tuomi & Sarajärvi 2009:75–76)

### 3.3 Val av metod

I denna marknadsundersökning kommer en webbenkät att användas. Webbenkäten är en kostnadseffektiv, enkel och snabb form av enkäter. Vid användning av webbenkäter slipper man oftast datainmatningen till analyseringsprogram för det går att kopiera svaren direkt in i den. Webbenkäten byggdes på en plattform (SurveyPal) som F-Secure använder till sina enkäter och skickades vidare åt alla Arcadastuderande, via e-post. E-post är i detta fall ett bra val för det finns ett register så det går att skicka en e-post åt endast studerande och man har större möjlighet att få svar av de valda. I detta fall Arcadastuderande. (Christensen et al. 2001:143–144)

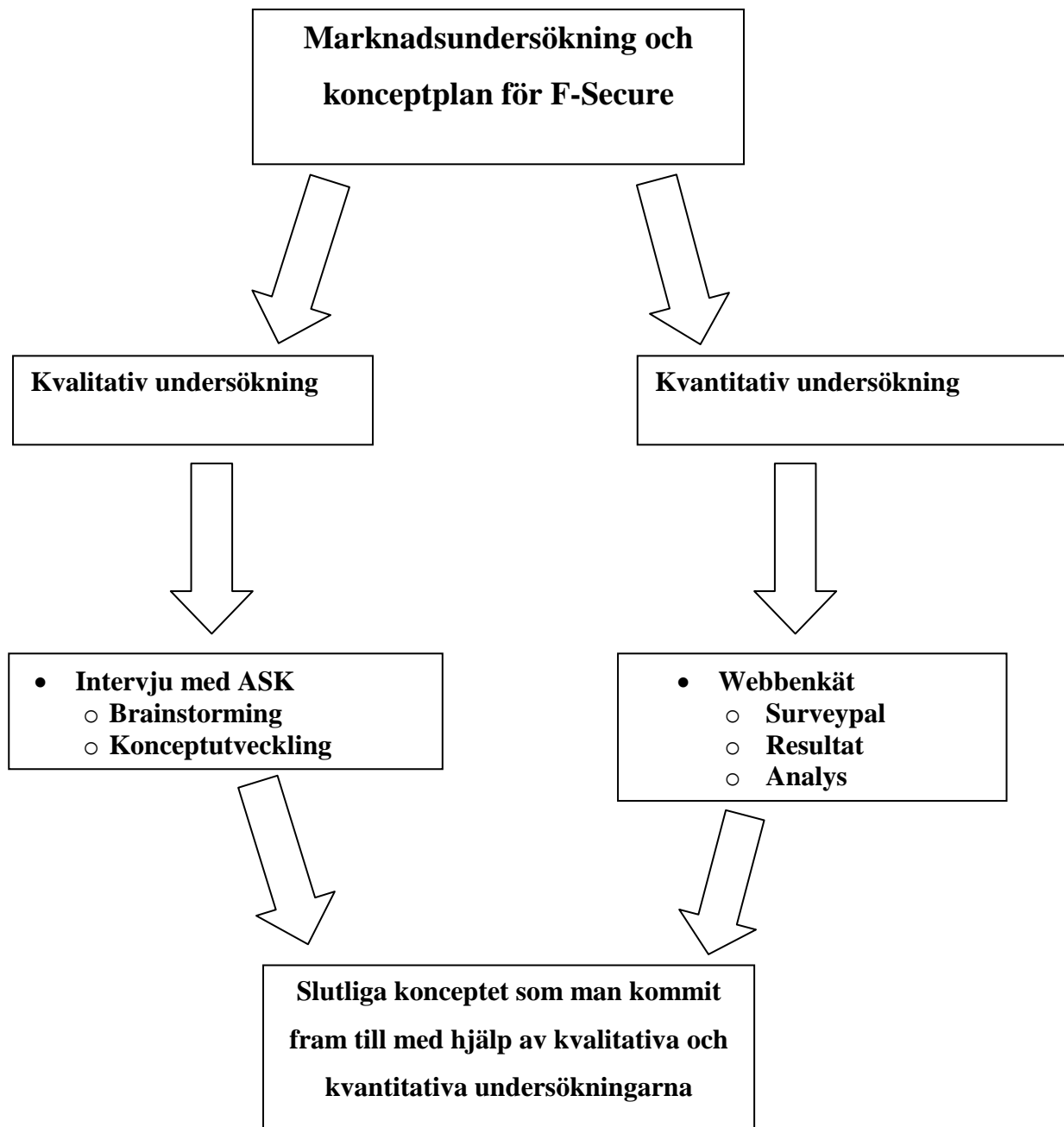
I enkäten användes tre olika skalor, nominal-, ordinal- och intervallskala. I enkäten användes nominalskala när det frågades informanternas bakgrundsinformation. Ordinalskalan användes vid några frågor, t.ex. om informanterna har tillgång till dator. Intervallskalan användes vid prissättningsfrågorna för att den kan mätas i numeriska värden.

En kvalitativ metod används också i detta arbete i form av intervju. Som kvalitativa metoden har vi valt djupintervju. Djupintervju passar till detta arbete för att den liknar mera en diskussion och den intervjuade får öppet komma fram med sina egna tankar och idéer.

### 3.4 Utförande

Den kvantitativa undersökningen gjordes på Arcadastuderande. Vi skickade e-post åt studeranden med ett följebrev och en länk till webb enkäten. Dessutom lade vi samma information på MyArcada sidan. MyArcada sidan är motsvarande som intranät som många företag använder. Undersökningen började 18.04.2011 och tog slut den 11.5.2011. Under denna tid har 204 svarat på undersökningen. Det studerar ca 2500 personer på Arcada så svarsprocenten blev 8,16 %. Webbenkäten gjordes med programmet SurveyPal. Resultatredovisningen har gjorts med samma program. Den kvalitativa delen utfördes 20.5.2011 i ASK:s utrymmen. Nedan en figur som förklarar hur arbetet utfördes.





Figur 1. Processmodell (Ellonen & Forsman 2011)

Från den ovanstående figur kan man se hur arbetet har i stora drag utförts. Först utfördes problemområdet och syftet. Efter detta steg gjordes två olika studier av vilken en var kvantitativ och andra kvalitativ. Den kvantitativa studien gjordes med en webbenkät som skickades åt studerande på Arcada.

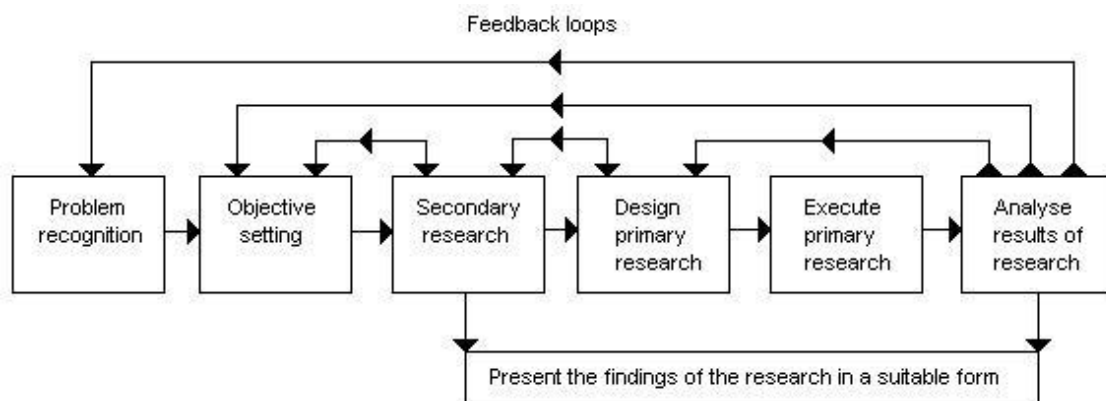
Den kvalitativa delen gick ut på en öppen intervju med ASK:s ordförande Elin Blomqvist och var mera en diskussion och utbyte av idéer än en strukturerad intervju. Diskussionen hade dock ett ämne och fokus som skribenterna följde. Det utformades också en öppen intervjuguide (Bilaga 2). Efter att ha fått resultaten av enkäten och diskussionen med Blomqvist kunde vi utforma olika försäljningsmodeller för F-Secures produkter.

## 4 TEORI

I detta kapitel går vi igenom den teori som är nödvändig för att utföra detta arbete.

### 4.1 Marknadsundersökning

En marknadsundersökning är ett sätt för företag och organisationer att samla information för ett marknadsföringsproblem eller – möjlighet. Det som skiljer en marknadsundersökning av annan information som företags för av marknaden är att informationen är systematiskt insamlad med en viss fokus. En marknadsundersökning är inte svar till alla öppna frågor men hjälper till att besvara dem. En marknadsundersökning hjälper att förstå marknaden. Själva undersökningsprocessen har sex individuella steg och börjar med att det saknas marknadsinformation och företaget beslutar sig att göra en undersökning. Först måste det göras en problemanalys där man avgränsar problemet så att det går att undersökas. Nästa steg är att välja en metod som passar best i situationen samt välja vem eller vilka som undersöks. Nästa skede är datainsamling vilket kan ske med olika tekniker så som enkäter eller intervjuer. När informationen är insamlad, analyseras och tolkas den. När informationen har analyserats, relaterar man den till det ursprungliga problemet och drar slutsatser. (Christensen et al. 2001:11–14)



**The market research process (Blythe 2001)**

*Figur 2. Marknadsundersökningsmodell*

I en marknadsundersökning kan man undersöka kunder, konkurrenter, leverantörer och arbetstagare. De flesta marknadsundersökningarna är dock fokuserade på kunderna och deras behov och önskemål. Fastän man ofta gör undersökningar av t.ex. leverantörer gör man det för att förbättra leveransen av varor. Det är också vanligt att man gör undersökningar för att förbättra arbetsmiljön. Vanliga områden som studeras med en marknadsundersökning kan ses i figuren nedan. (Christensen et al.2001:14)

<b>Vanliga problemområden</b>	
<b>MEDARBETARE</b>	<b>KONKURRENTER</b>
Arbetsstillfredsställelse	Branschstruktur
Ersättning och kompensation	Jämförelsestudier
Kommunikation(intern/extern)	Marknadsandel
Kundrelationer	
<b>KUNDER</b>	
Bytesbeteende	Uppmärksamhet av reklam
Efterfrågan	Vanor
Image	Vari- och tjänsteerbjudanden
Konsumtionsbeteende	Koncept
Inköpsbeteende	Produkttest
Kvalitet	Design
Lojalitet	Namn
Pris	Butiksplacering
Relationer	Varumärkeskännedom
Segmentering	Värderingar/företagskultur
Tillfredsställelse	

*Figur 3. Vanliga problemområden. (Christensen 2001)*

I figuren ovan finns det olika områden man kan undersöka. Det finns inom dessa områden egenskaper som går att studera. Det är viktigt att försöka studera egenskaperna för de kan ge relevanta skillnader inom studien. Som följande räknas de vanligaste undersökningsegenskaperna upp.

*Demografiska och socioekonomiska egenskaper.* Detta betyder för personer att man indelar dem på basen av egenskaper som kön, ålder, utbildning och yrke. För företag kan det betyda omsättning, antal anställda och antal kunder.

*Förväntningar.* Det går att undersöka en persons förväntningar t.ex. på en ny produkt.

*Medvetenhet.* I flera fall kan det vara intressant att studera kundernas medvetenhet om ett varumärke eller om en pågående kampanj.

*Attityder.* Enligt Christensen et al(2001:16) undersöker de flesta marknadsundersökningar attityder på något sätt. En attityd kan beskrivas som en persons känslomässiga inställning till en viss produkt. Det som gör det intressant att studera attityder är att attityder påverkar beteendet. Om företag känner till kundernas attityd kan de enklare anpassa sina produktattribut.

*Personlighetskaraktäristika.* Denna typ av undersökningsegenskaper kan vara värdefulla därför att det sägs att man kan få reda på kundens och företagens personlighetsprofil. Den kan man använda för att förutsäga en individs eller ett företags framtida beteende samt använda för identifikation av specifika kundsegment.

*Beteende.* Alla de föregående egenskaperna påverkar beteendet på något sätt. I en vanlig marknadsundersökning studeras oftast inköpsbeteendet samt konsumtionsbeteendet. Det går också att studera relationsbeteendet och bytesbeteendet. (Christensen et al. 2001:15–18)

Det är väldigt många olika faktorer och dimensioner som man måste ta hänsyn till när man studerar en marknad. Företag använder sig av olika marknadsföringsmixer för att nå det bästa resultatet. Marknadsundersökningar är ett medel för att förstå marknaden och för att kunna skapa en funktionerande marknadsföringsstrategi. Det är dock väldigt svårt att förstå marknaden för den är inte statisk utan den förändras hela tiden. Även om man får bra resultat av en marknadsundersökning betyder det inte att samma resultat kan användas om ett år. Detta betyder inte att marknadsundersökningar är onödiga, utan snarare att de är väldigt viktiga och att de är väldigt relevanta när man fattar beslut. (Christensen et al. 2001:19–20)

## 4.2 Konzeptutveckling

Ordet konceptutveckling är en relativt otydlig term enligt Jonna Iljin(2006), och den kan tolkas på olika sätt beroende på bransch. Iljins tolkning av ordet koncept är att det är en plan, något som kommer att hända och en idé. (Iljin 2006:2,3)

Ofta talar man om att utveckla ett nytt koncept när ett företag tänker på att byta sin affärsmodell eller sitt försäljningssätt. En konceptutveckling sker när ett företag ändrar sina verksamhetsprinciper så att den nya verksamhetsprincipen kan fungera i verkligheten. En konceptutveckling är dock inte den primära affärsidén eller affärsplanen, utan det är en ny modell som stöder det nya tillvägagångssättet i praktiken. Det viktiga i ett nytt koncept är strukturen dvs. det kombinerar olika mål företaget har så att företaget kan sträva efter dem alla samtidigt. De flesta olika konceptutvecklingsmodellerna koncentrerar sig på att utveckla det koncept som redan är i bruk. Ibland går det så att gamla konceptet inte går att fortsätta med för att den inte bemöter de behov marknaden har. Ofta har utvecklingen av teknologin förorsakat sådana händelser. Flera företag har utvecklats från ett produkt orienterat företag till ett företag som erbjuder lösningar åt sina kunder. Företagen har också börjad erbjuda helhetslösningar istället för endast en lösning. I många fall måste företagen omorganisera hela företagsstrukturen och förnya sitt tankesätt. (Engeström et al. 2007:23–24)

Utveckling av ett koncept är bredare än att utveckla en process. Detta för att när man utvecklar ett fungerande koncept utvecklar man hela affärsverksamheten och inte bara en del av den. Man kan förstå koncept som en modell av hur man utvecklar eller förbättrar sin verksamhet, men som ändå genomförs i praktiken. Det väsentliga med att utveckla ett nytt koncept är att man gör pilotmodeller och observerar hur olika lösningar fungerar. Konzeptutveckling är ett långsiktigt mål. (Engeström et al. 2007:26)

## 4.3 Prissättning

Kapitlet handlar om olika möjligheter att prissätta produkter eller tjänster. Kapitlet går igenom prissättnings bakgrund och fyra olika prissättningsmodeller.

### 4.3.1 Prissättnings bakgrund

Om man vill sälja en produkt, tjänst eller en kombination av dem, så har prissättningen två viktiga mål från säljarens synvinkel:

1. *Att sälja produkten.* Detta betyder att produktens pris måste vara lockande ur konsumentens synvinkel. Kunden får inte uppleva priset som för högt men priset måste ändå vara i balans gentemot konkurrenterna. (Kulmala 2006:1)
2. *Bära säljaren ett större inkomstflöde än vad produktionsutgifterna är.* Detta betyder att tillverkningen av produkten måste på långsikt täcka alla kostnader. Priset får inte heller vara för lågt av säljarens synvinkel. (Kulmala 2006:1)

I detta samband har man sätt ur säljarens synvinkel, för att det är nästan alltid säljaren som prissätter produkten. När man ser på dessa två ovanstående mål, så kan man märka att prissättnings mening är att försöka hitta det ”rätta” priset. I praktiken tillhör i prissättning många andra faktorer som också måste tas i hänsyn. Därför är prissättning lika mycket en exakt vetenskaplig analys som det är vardags psykologi. (Kulmala 2006:1)

Enligt det ekonomiskt teoretiska perspektiv skall produktens pris ( $p$ ) vara mindre eller lika stort som det värde kunden upplever, då han skaffar och/eller använder produkten. Detta är så kallat kundvärde ( $v$ ). Om kundvärdet inte uppstår, så köper han inte produkten. (Kulmala 2006:1)

Förutsättning 1:  $p \leq v$

Ett bra exempel på detta är städningstjänst. Om kunden upplever att städningens pris är högre än värdet som han har gett åt sin egen fritid, så städar han själv i stället. De som köper städningstjänst är oftast människor som är väldigt upptagna och därför prissätter de den fritiden de har väldigt högt. (Kulmala 2006:1)

Prissättningen är ett väldigt effektivt konkurrensmedel. Det kan i vissa varugrupper förorsaka stora förändringar i försäljningsmängder och påverka konkurrenternas aktioner. Ur en annan synvinkel är prissättning ett väldigt destruktivt konkurrensmedel: Ju större mängd man säljer med förlust, desto säkrare är kontinuiteten av verksamheten på spel. (Kulmala 2006:1)

#### **4.3.2 Kostnadsbaserad prissättning**

Kostnadsbaserad prissättning betyder att producenten kalkylerar eller värdesätter i förhand de kostnaderna som formas åt honom av produktens tillverkning, hantering och leverans och lägger till vinsten han vill få. En annan möjlighet är att binda kunden att betala för tillverkning, hantering, leverans och ett överenskommet pålägg. I det förstnämnda sättet är risken att producenten har räknat kostnaderna fel. Om kostnaderna har räknats att vara lägre än vad de verkligen är, så säljer man med förlust och om kostnaderna är lägre än vad man har räknat så köper konsumenten produkten från någon annan. En annan risk gäller det faktum att på grund av ett litet utbud på marknaden eller sin expertis, skulle man ha kunnat kräva en högre vinst än vad som har använts i räkningarna. Om producenten inte är medveten om detta, kan kostnadsbaserad prissättning lämna företaget utan den möjliga vinsten. I det sist nämnda sättet är risken att kostnaderna stiger för att producenten inte är själv bunden till dessa. Om kunden är bunden att betala alla kostnaderna, så har producenten inte motivering att hålla produktkedjan kostnadseffektiv. Denna prissättnings metod kan också minska på kundens köpintresse.

De två grundproblemen med kostnadsbaserad prissättning är att kostnaderna är tidsbundna och att produktionsvolymen påverkar på produktionskostnader av produktenheter. Man kan inte lita helt på s.k. historisk kostnads information, för att produktionskost-



nader kan variera över tiden. En låg produktionsvolym orsakar en hög produktionskostnad för produktenheter, vilket läder till en prishöjning. Prishöjningen minskar på försäljningen och där med höjer den allt vidare på produktenhetens produktionskostnader.(Kulmala 2006:4)

#### **4.3.3 Marknadsbaserad prissättning**

Marknadsbaserad prissättning innebär att producenten utreder hur mycket man typiskt betalar av en viss produkt på marknaden och sedan genom att jämföra egna produktens egenskaper placerar man den på en viss nivå på den allmänna prislistan. I marknadsbaserad prissättning borde man känna särskilt noggrant till köparens priselasticitet. T.ex. när priselasticiteten är stor och positiv så lönar det sig att avvika sig av den allmänna prisnivån med ett lite lägre pris och om den är negativ, så lönar det sig att avvika med ett lite högre pris. Marknadsbaserad prissättning kräver förståelse av köparens betalningsförmåga och vilja. Om man erbjuder något speciellt i sin produkt jämfört med konkurrenternas motsvarande produkter och köparna är villiga att betala för detta, så lönar det sig inte att sälja produkten med s.k. allmänna marknadsprisen. På andrahand hjälper det inte att köparna är villiga att köpa produkten om de inte har betalningsförmåga. Således kräver differentierade handelsvarors marknadsbaserade prissättning stöd av noggrant marknads- och köp beteendesanalys.(Kulmala 2006:4)

#### **4.3.4 Prissättning som baserar sig på tidigare produkter eller tjänster**

Prissättning som baserar sig på tidigare produkter eller tjänster går ut på att producenten försöker hålla marknaden och sin position på marknaden oföränderlig(Status Quo) med hjälp av nya varans eller tjänstens prissättning. Ett typiskt exempel är nya årsmodeller till bilar. I dessa fall har produkten redan en viss position inom andra bilmodeller och tillverkaren vill för det mesta hålla den positionen, speciellt bland stamkunderna. Således är nya modellerna oftast lite dyrare än de äldre, men ungefär på samma prisnivå som konkurrenternas motsvarande produkter. Detta är ett typiskt etablerade marknadens prissättningsmetod.(Kulmala2006:4-5)

#### 4.3.5 Prissättning som kortfristig garanterar försäljnings- och inkomsts mål

Prissättning som kortfristig garanterar försäljnings och inkomsts mål innebär att producenten ställer absoluta eller relativa mål för försäljningsvolymen, så att han kan uppnå sina andra syften. Till exempel ett bryggeri kan försöka öka sin marknadsandel genom att sälja ett visst öl med förlust för en liten tid för att bekanta kunder att dricka mera av just den öl. På samma sätt i en överkapacitets situation kan det vara förnuftigare att sälja hela kapaciteten med ett lägre pris än att använda maskinerna med en lägre utnyttjandegrad och hålla prisen höga. För det mesta är denna prissättningsmetod kopplad till de strategiskamålen som syftar på ökning i marknadsandel, nya produkter eller att påverka konkurrensen. Risker i denna prissättningsmetod är att det blir en bestående praxis. (Kulmala 2006:5)

#### 4.4 Marknadsföringsmixen

Alla företag borde ha en lista om hur de kan påverka köparen. De 4P: n är ett väldigt bra utgångsläge när man börjar tänka på de taktiska planer företaget skall göra för att sälja sina produkter. De 4P: n står för pris, plats, produkt och påverkan. Denna modell har kritiserats för att endast se på marknaden från säljarens synvinkel, men man kan omvandla de till att motsvara kundens synvinkel. (Kotler 1999:121–123)

*Tabell 1. Kotlers 4P (Kotler 1999:124)*

<i>4P</i>	<i>4 kundpunkter</i>
Produkt	Värde för kunden
Pris	Kostnad för kunden
Plats	Tillgänglighet
Påverkan	Kommunikation

Ovanstående modell kan tolkas t.ex. så att marknadsföraren ser på att han säljer en produkt medan kundens synvinkel är att han köper ett värde eller en lösning till ett problem. Kunden vill enligt Kotler inte bli påverkad utan de vill ha en tvåvägs kommunikation. (Kotler 1999:124)

#### **4.4.1 Produkt**

All affärsverksamhet grundar sig på att företaget har en produkt eller tjänst de säljer. Idén med produkten är att den differentierar sig från konkurrenternas produkter på ett sådant sätt att konsumenterna vill köpa den. Alla produkter går inte att differentiera lika mycket för att det finns s.k. basprodukter. Basvaror är t.ex. kaffe. Den största differentieringen gör man i konsumentens tankar. Man bildar en image av en vara. Det finns såklart flera produkter som man kan fysiskt differentiera. Produktdifferentieringen kan grundas på fysiska skillnader, skillnader i tillgänglighet, service, pris och image. (Kotler 1999:124–127)

#### **4.4.2 Pris**

Priset är det enda elementet av de fyra som skapar intäkter, de andra skapar endast utgifter. Företag försöker få priset så högt som deras differentiering tillåter. Man måste komma ihåg att prisförändringar påverkar oftast försäljningsvolymen. Företagen bör sikta på den intäktsnivå som ger mest vinst. (Kotler 1999:127–128)

#### **4.4.3 Plats**

Alla företag och leverantörer måste göra beslut om hur de skall göra deras produkter tillgängliga. Företaget måste göra två val, de kan sälja produkterna själv eller via mellanhänder. Man kan dock också sälja via båda kanalerna. Det som påverkar i dagens

läge väldigt mycket återförsäljarna är att konsumenterna beställer varorna hemifrån och orkar inte gå till butiken. Internet har vuxit väldigt mycket under de senaste åren.

(Kotler 1999:131–133)

#### **4.4.4 Påverkan**

Påverkan innehåller de kommunikationsverktyg som företaget har när den kommunicerar med kunden. De är PR, reklam, säljstöd, försäljare och direktmarknadsföring.

*PR* innehåller verktyg så som seminarier, pressmaterial och evenemang.

*Reklam* är t.ex. tryckta och tv-eller radiosända annonser. Andra verktyg kan vara förpackningen utseende och symboler.

Verktyg för *säljstöd* kan vara tävlingar, prover, demonstrationer, rabatter, kundkontakter och underhållning.

Verktyg åt *försäljare* kan vara olika presentationer, möten, provexemplar och mässor.

*Direktmarknadsföringens* verktyg kan vara kataloger, telefonförsäljning, e-post och elektronisk handel.

Det är viktigt att företagen använder olika kommunikationsverktyg i rätt proportion så att de för sitt meddelande fram så effektivt som möjligt.(Kotler 1999:135–136;146)

## 5 EMPIRI

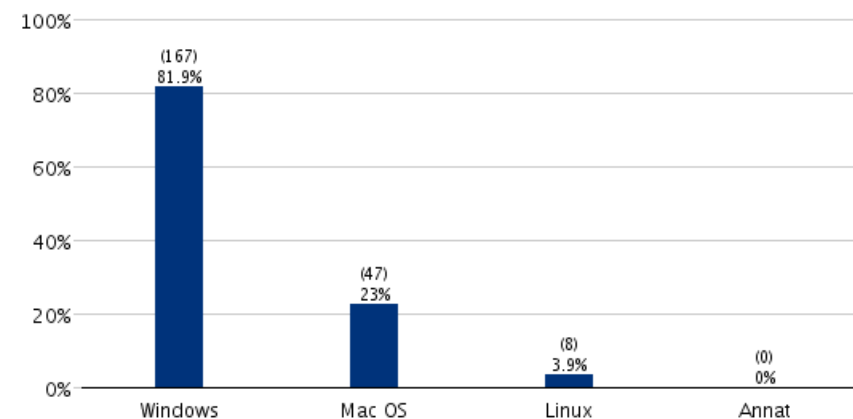
I resultatredovisningen behandlas frågorna och svaren som vi har fått ur den marknadsundersökning vi gjorde. Svaren kommer att analyseras i ett senare skede i arbetet.

### 5.1 Resultatet av marknadsundersökningen

Undersökningen (se bilaga 1) visade att största delen av informanterna arbetar vid sidan av skolarbetet, endast 18 personer arbetar inte alls vid sidan av studierna. Nästan alla har en egen dator till förfogande, endast två har inte en egen dator, men har ändå tillgång till en. Undersökningen gav också information att 81,9 % har Windows som operativsystem vilket leder till att de behöver antivirus program. Figur 4 visar fördelningen av operativsystem.

#### 7. Om du har en dator i användning, vilket operativsystem använder den?

Kysymykseen vastanneita: 204



■ Kaikki (KA: 1.284 Hajonta: 1.129)

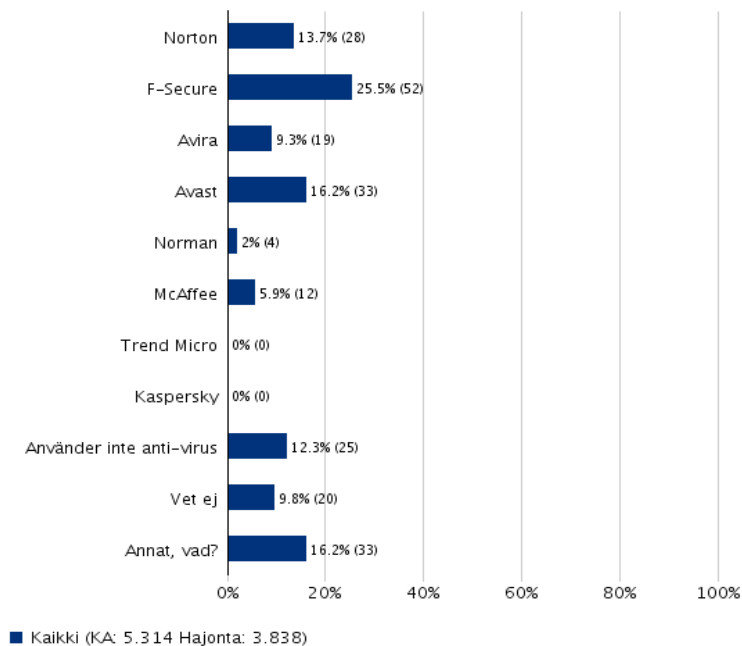
*Figur 4. Informanternas svar på användning av operativsystem (Arcada marknadsundersökning 2011)*

Över en fjärdedel använder redan F-Secure som sitt antivirusprogram(figur 5). Det som inte syns i figur 5 är att 9 st. (4,4 %) använder AVG som sitt antivirusprogram.

Några som svarat på enkäten har också lagt annat som svarsalternativ eftersom de har antivirus via sin bredbandsförbindelse, men det är också F-Secures program.

#### 8. a) Vilket anti-virus program använder du?

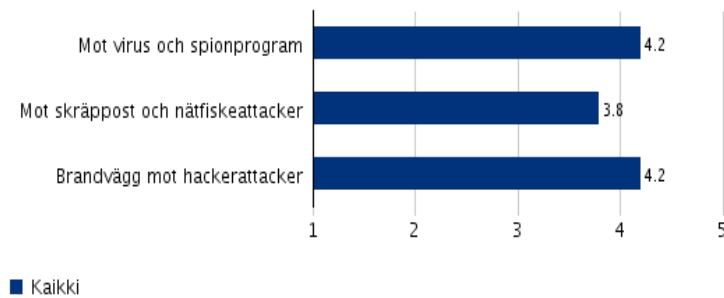
Kysymykseen vastanneita: 204



*Figur 5. Vilket antivirus program informanterna använder (Arcada marknasundersökning 2011)*

Då det i undersökningen frågades varför informanterna använder ett visst program så var största delen av svaren ”för att det är gratis”, andelen var 41,2 %. Näst mest svar fick ”för att någon rekommenderade det”, med en andel på 24,5 %. Medeltalen om hur bra antivirus programmen är, visade sig vara höga. Medeltalet av svaren var 4 av 5. Nedan en figur som visar tillfreställelsen med programet

#### Keskiarvot

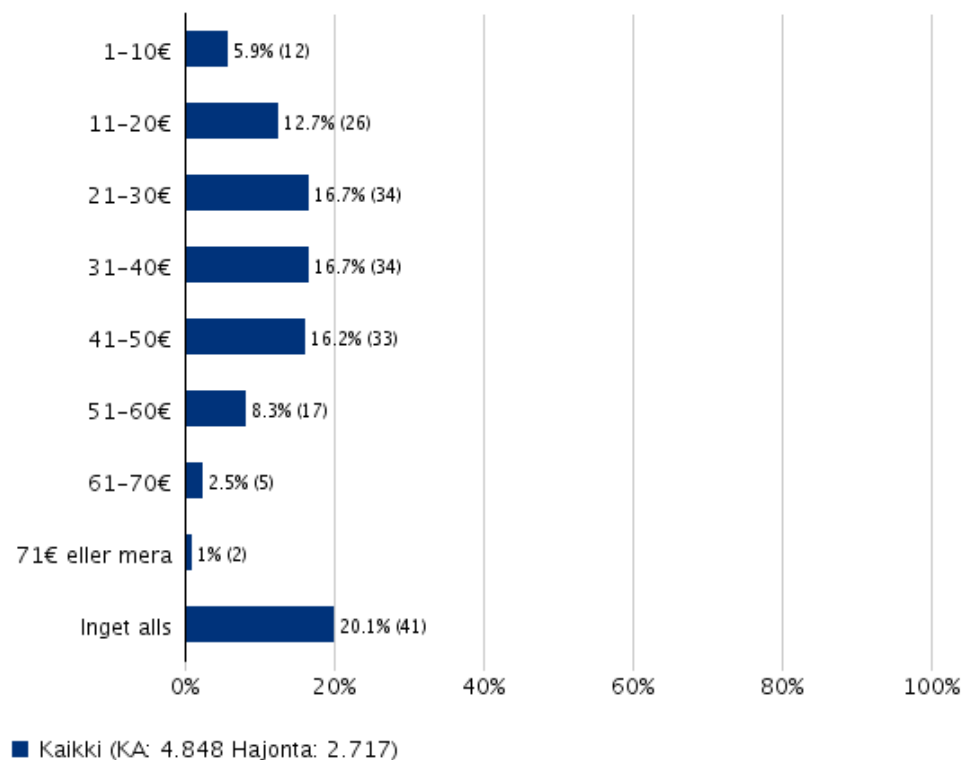


Figur 6. Tillfredsställelse med det nuvarandeantivirus programmets funktionalitet ( Arcada marknadsundersökning 2011)

53,3 % av informanterna använder gratis anti-virus program och 27,9 % visste inte vad programmet kostar. Dock tyckte majoriteten(49,5 %) att ett fungerande och bra antivirus program kan kosta mellan 21 och 50 €. Figur 7 visar hur kostnaderna avviker från varandra.

#### 12. Vad är ett väsentligt pris för ett väl fungerande och säkert antivirus program? (Priserna är per år)

Kysymykseen vastanneita: 204

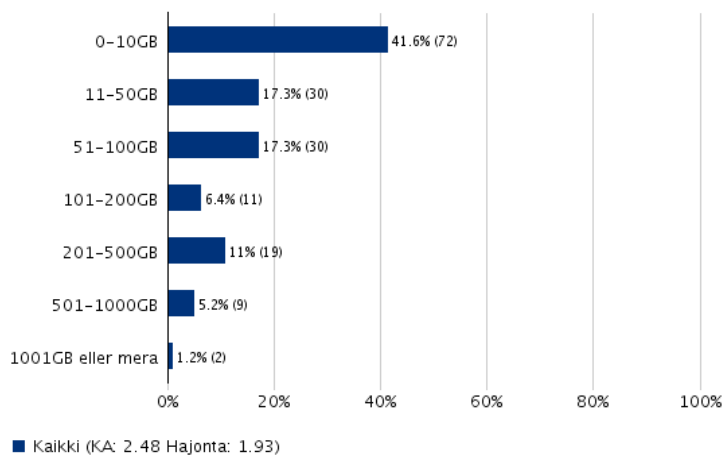


Figur 7. Prisvariationen mellan informanterna (Arcada marknadsundersökning 2011)

Största delen av de som svarat på enkäten har redan säkerhetskopior av sina filer (73,5 %). Det mest använda sättet att ta säkerhetskopior var en yttre hårddisk (54,9 %). Största delen av informanterna (84,6 %) svarade att de har viktiga filer på sin dator. Mängden av filer var dock relativt liten. Största delen av informanterna har mellan 0-10 GB viktiga filer på deras dator. Figur 8 visar filernas storlek.

15. b) Om du svarade ja, hur mycket? (GB = Giga byte. 1GB= 1000Mb(Mega byte) T.  
Ex. En normal mp3 låt är ungefär 5Mb)

Kysymykseen vastanneita: 173



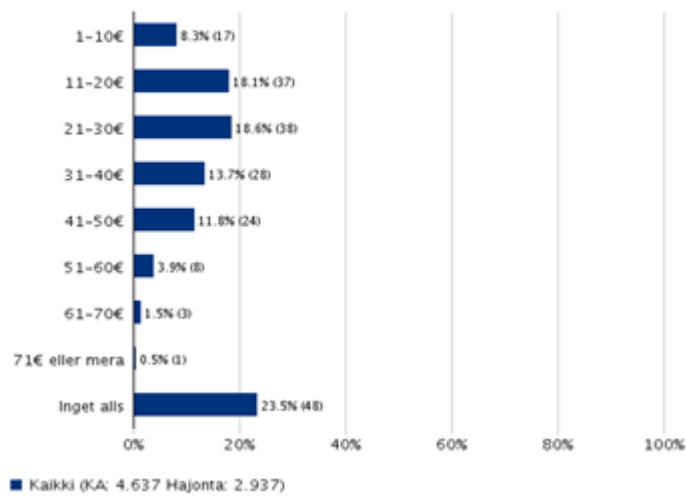
*Figur 8. Utrymmet av viktiga filer informanterna har på sina datorer (Arcada marknadsundersökning 2011)*

69, 1 % av informanterna skulle vara intresserade av en backup tjänst. Medelpriset, vad personerna skulle vara villiga att betala, är 21,70 € per år för denna tjänst. I prisvariationer finns det personer som inte är beredda att betala något för tjänsten, men de är inkluderade i medelpriset. Nedan i figur 9 ser man vad informanterna är beredda att betala av en backup tjänst.



17. Vad är ett väsentligt pris för ett väl fungerande program som automatiskt säkerhetskopierar dina filer? (Priserna är per år)

Kysymykseen vastanneita: 204

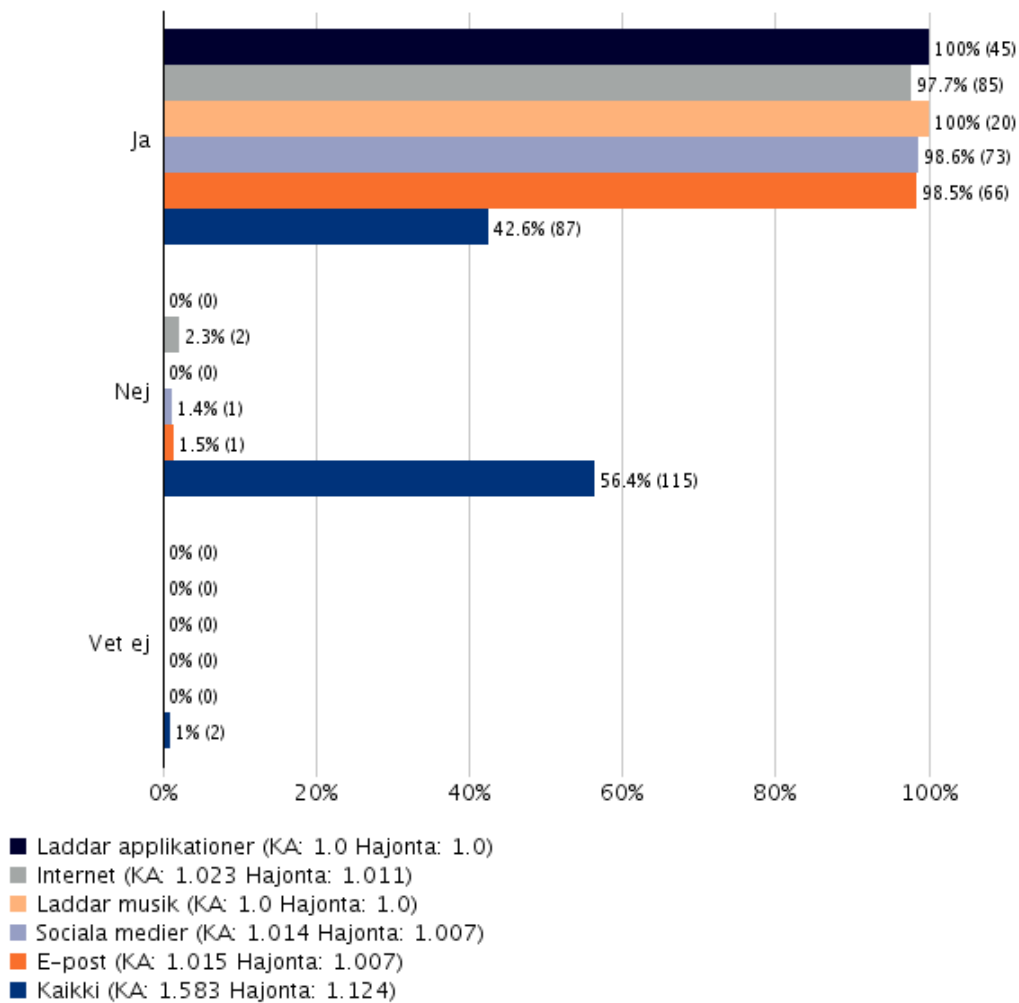


Figur 9. Prisvariationen mellan informanterna gällande backup program (Arcada marknadsundersökning 2011)

Av de informanter som har en smart mobiltelefon använder nästan alla internet samt laddar ner applikationer. Endast 11,5 % av smartmobil telefoners användare har skyddat sin telefon med något program. 80,5 % är dock intresserade av ett antivirus program till mobilen. Majoriteten av smartmobil användarna skulle vara färdiga att betala mellan 1-10 € per år för ett antivirus program till mobilen. Nedan två figurer som visar hur svaren har fördelats. Figur 10 visar hur många har en smart mobiltelefon och vad de använder den till. Figur 11 visar vad de som har en smart mobiltelefon skulle vara färdiga att betala för antivirus programmet.

**18. a) Har du en smart mobiltelefon? Om du svarar Nej eller Vet ej, så kan du hoppa till frågan nr. 19!**

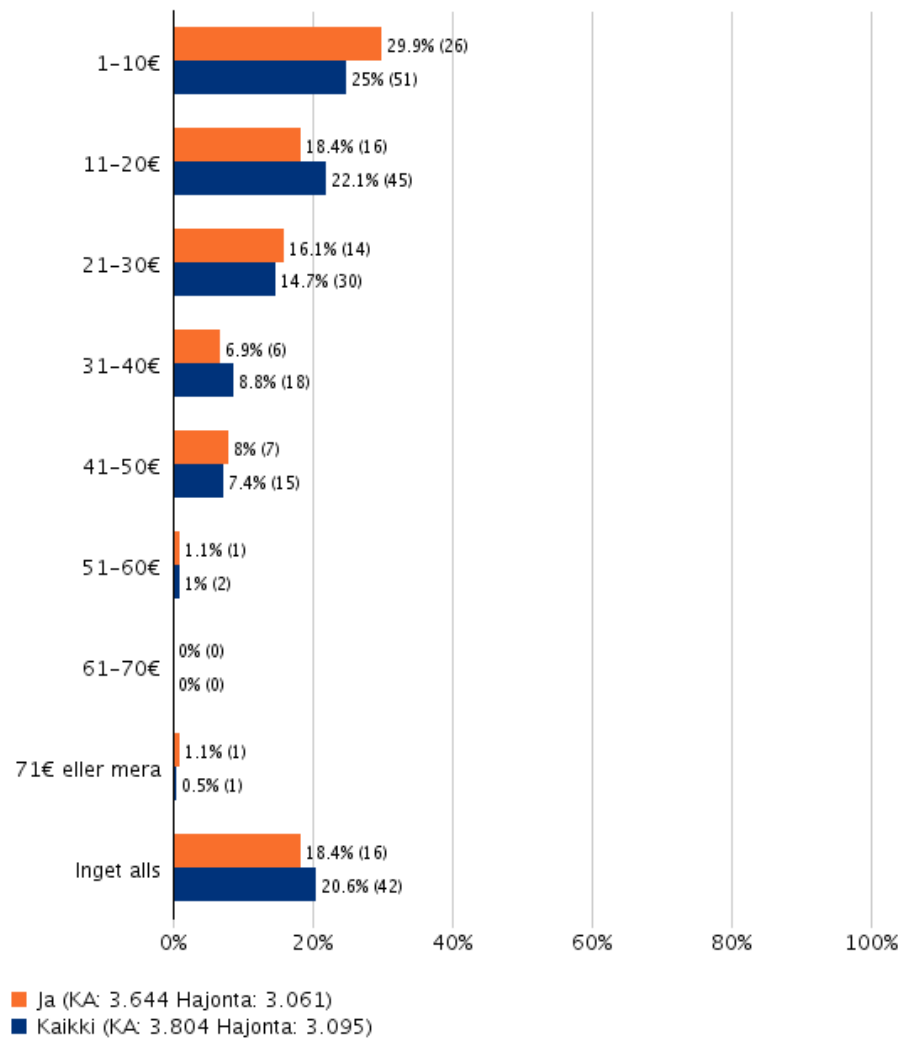
Kysymykseen vastanneita: 204



*Figur 10. Uppgifter om vad smartmobil användarna gör med sina telefoner (Arcada marknadsundersökning 2011)*

**20. Vad tycker du att skulle vara ett lämpligt pris för det ovannämnda tjänsten? (Priserna är per år)**

Kysymykseen vastanneita: 204



*Figur 11. Uppgifter om vad smartmobil användarna skulle vara beredda att betala av ett antivirus program (Arcada marknadsundersökning 2011)*

## 5.2 Sammanfattning av resultaten

I webbenkäten undersökte vi Arcadastuderandes åsikter och användningsvanor av brandvägg, backup tjänst och mobile antivirus med en webbenkät. Vi ville utreda om studerande på Arcada hade intresse till F-Secures produkter. Enligt undersökningen använde 26,5% av informanterna F-Secures anti-virus program. I tabellen var procenttalet 25,5 %, men i enkäten fanns det också alternativ ”Annat, vad?”. Två informanter (1 %) hade valt detta alternativ men det visade sig att de använde F-Secures anti-virus program som de fått via deras bredbands förbindelse. Detta betyder att F-Secure har möjlighet att öka sin marknadsandel med 73,5% inom Arcadastuderande.

I undersökningen frågade vi bl.a. vad ett väsentligt pris för ett välfungerande och säkert antivirus program kunde vara. Största delen(20,1%) av alla informanterna var inte beredda att betala för programmet. Majoriteten av svaren delades efter det tydligt på tre olika prisnivåer: 21-30€(16,7%), 31-40€(16,7%) och 41-50€(16,2%). Medelpriset blev 26,72€.

Vi frågade informanterna om de hade intresse för en Online Backup tjänst och majoriteten(69,1%) svarade ja. Största delen av alla som svarade(41,6%) hade 0-10GB viktiga filer på sin dator. De informanterna som hade 0-10GB viktiga filer på sin dator var i medeltal beredda att betala 26,15€ för tjänsten. I medeltalet har inte beaktats de som inte var beredda att betala något.

Av alla informanterna hade 42,6% en smart mobiltelefon. Endast 11,5% av smart mobiltelefonernas användare hade skyddat sin telefon med något program. 80,5% av dem skulle vara intresserade av en tjänst som skyddar telefonen mot virus, maskar, hackerare och som hjälper till att hitta telefonen om den blivit stulen. Den procentuellt populäraste prisnivån var 1-10€(29,9%). När man beaktade bara de som har en smart mobiltelefon så blev medelpriset 16,15€ per år.

### 5.3 Diskussion med ASK

Diskussionen med ASK:s ordförande Elin Blomqvist började med att presentera projektet åt henne. Hon verkade genast intresserad av idén och av samarbetet med F-Secure. Vi presenterade tre olika förslag som koncept och Blomqvist evaluerade och kommenterade varje modell skilt. Genast vid första förslaget bad Blomqvist generalsekretären Jenny Tabermann med för att hjälpa henne med tekniska detaljer. Tabermann var efter det med i hela intervjun och kommenterade vid behov.

ASK var väldigt ivriga att samarbeta med F-Secure. Blomqvist tyckte att samarbete ger mervärde till deras studentorganisation. Med mervärde menade hon att ASK:s medlemmar får mera förmåner. Samtidigt hjälper det med att locka nya medlemmar.

*”Alla förmåner som vi kan erbjuda lockar mera studerande att bli medlemmar”  
Blomqvist(2011)*

Efter att diskuterat samarbetet mellan ASK och F-Secure kom vi fram till vad ASK:s uppgift skulle vara i samarbetet. ASK skulle fungera som en försäljnings- och distributionskanal för F-Secures programvaror. Vi diskuterade om försäljningen skulle ske via internet eller den traditionella vägen, dvs. över disken i Cor-huset. En orsak var att då kan man sälja alla produkterna på en plats och ASK behöver inte hantera produkterna fysiskt.

*”Allt skall säljas på samma ställe för att det skulle vara så enkelt som möjligt åt kunden” Blomqvist(2011)*

Därefter vände sig diskussionen till prissättningen och provision. Vi frågade först Blomqvist vad de skulle vilja ha som provision men hon hade ingen åsikt om det. Därefter visade vi vår pristabell vilken innehöll priserna och provisionen (se Tabell 2). Blomqvist tyckte att priserna var lockande och att provisionen verkade bra. Hon sade att alla extra inkomster för ASK är välkomna.

När vi berättade om marknadsförings idéer (se 5.4.1 Modell 1) kom Blomqvist genast fram med några förslag. Hon berättade att ASK för tillfället säljer annonsutrymme till deras tidning (ASKungen) och där skulle F-Secure kunna köpa en annons. De säljer även annonsutrymme till kalendern som kommer att delas ut vid infodisken på hösten. Speciellt de som studerar på engelska skulle enligt Blomqvist vara intresserade av engelskspråkigt material.

Blomqvist var ivrig av möjligheten till samarbete och blev och vänta på vidare kontakt.

## **5.4 Förslag till försäljningsmodeller**

Det kommer att presenteras tre olika modeller som försäljningskoncept. Av de tre modeller väljs en, som kommer att representera det koncept skribenterna rekommenderar åt F-Secure. Modellen kommer att väljas med hjälp av ASK:s ordförande Elin Blomqvist. Det konceptet som blir det rekommenderade kan innehålla delar av de tre olika modellerna. I modellerna beskrivs det hur försäljningen skall ske och en yttlig marknadsföringsplan. Förslagen för modellerna är baserade på skribenternas egna reflektioner, diskussionen med Blomqvist och litteraturen som behandlats tidigare i arbetet.

### **5.4.1 Modell 1**

Förslag 1 går ut på att Arcada studerande får en kod av ASK kontor. För att få koden måste man bevisa att man studerar på Arcada. Det kommer att sättas på F-Secures hemsida en plats där man kan lägga in koden och då länkar den vidare till en sida som visar studerande priserna. Efter det kan studerande ladda ner de program de vill ha t.ex. Internet Security samt backup programmet. Allt kommer alltså att ske via internet. Priset för första året av Internet Security är 15€, dvs. kunden får ett kampanjpris när man köper produkten för första gången. ASK får en stor nytta i denna modell. Kostnaderna för ASK är väldigt låga, endast deras tid kan beräknas som en kostnad. Nyttan för ASK är att de får en fördel till deras studiekort och därmed möjlighet att få mera kunder. ASK

får samtidigt en 15 % provision av sålda produkterna. F-Secures nytta är att de får nya kunder.

Marknadsföringen kommer att vara med låga kostnader dvs. att ASK berättar om denna möjlighet åt studerande genast vid infotillfällen när de börjar skolan. Detta alltså åt första årets studerande. Åt äldre studerande är marknadsföringen sådan att när studerande kommer och laddar printkortet så nämner man om möjligheten till kunden. Det måste också synas i Cor- huset och Arcada att ASK säljer F-Secure. Detta betyder att det måste finnas planscher och broschyrer. Man måste också i marknadsföringen föra fram att F-Secure vann det bästa anti-virus program år 2011. Det kommer också en banner reklam på ASK hemsidor. ([www.asken.fi](http://www.asken.fi)) som man kan klicka på och överflyttas rakt till den plats var man berättar om studerande priser, möjligheten att få en kod från ASK och stället var man skall sätta koden.

#### **5.4.2 Modell 2**

I förslag 2 är försäljningen och distributionen annorlunda än i förslag 1. Detta betyder att studerande skulle kunna köpa ett färdigt paket från ASK kontor eller Cor-husets disk som innehåller programmet och licenskoden. Då skulle försäljningen inte gå via internet utan mera traditionellt. Försäljningen skulle då vara koncentrerad endast i Cor-huset. ASK skulle köpa produkterna och sälja dem med överenskomna priser. ASK skulle vara ansvarig av penningflödet och betala F-Secure deras andel varje månad. Marknadsföringen skulle ske likadant som i förslag 1, dvs. Planscher och broschyrer i Cor-huset samt en banner på ASK:s hemsida. I denna modell skulle ASK måsta sätta fast pengar i att köpa in F-Secures programvaror och lagra dem någonstans. Annan möjlighet skulle vara att F-Secure ger gratis åt ASK programmen.

### **5.4.3 Modell 3**

Förslag 3 är en variant av förslag 1 och förslag 2. Det innebär alltså att man skulle få hämta de olika programmen från ASK men man skulle köpa själva produkten online. Studerande skulle dock ändå behöva koden för att programmet skulle ge dem de rätta priserna. Marknadsföringen förändras inte i förslag 3 dvs. bannerreklam på ASK:s webbplats samt broschyrer och planscher.

### **5.4.4 ASK:s reflektioner på modellerna**

Vi började med förslag 1 och den verkade genast som ett bra alternativ. Det som börjades diskutera vidare vad hur studerande skall identifiera sig. Blomqvist frågade generalsekreteraren Jenny Tabermann om hon hade några idéer. Tabermann kom fram i diskussionen med ASK om idén att identifiera sig med hjälp av studentnumret.

Blomqvist tyckte inte att förslag 2 är väldigt bra. ASK är en förening som inte får göra vinst och detta betyder att man inte kan köpa in varor och sälja dem med vinst. Blomqvist poängterade att förslag 2 går att verkställa genom ett skilt företag som ASK äger, men vi var alla av samma åsikt att det är krångligare än förslag 1. Det blev också diskussion om hur paketen skulle köpas in, om betalningen skulle ske i för- eller efterhand och hur leveransen skulle skötas.

Förslag 3 tyckte Blomqvist att är mera utmanande än förslag 1. Köpprocessen skulle ske på två olika ställen vilket enligt Blomqvist samt skribenterna inte är bra eftersom köpet skall ske på ett och samma ställe om möjligt. Det gör köpprocessen enklare för kunden. Leveransen av programmen väckte också frågor om vem som skulle sköta om det och på vilket sätt.



## 6 DISKUSSION

I diskussionen går skribenterna igenom om teorin och resultaten stöder varandra. Dessutom diskuteras olika idéer som uppkommit under arbetet.

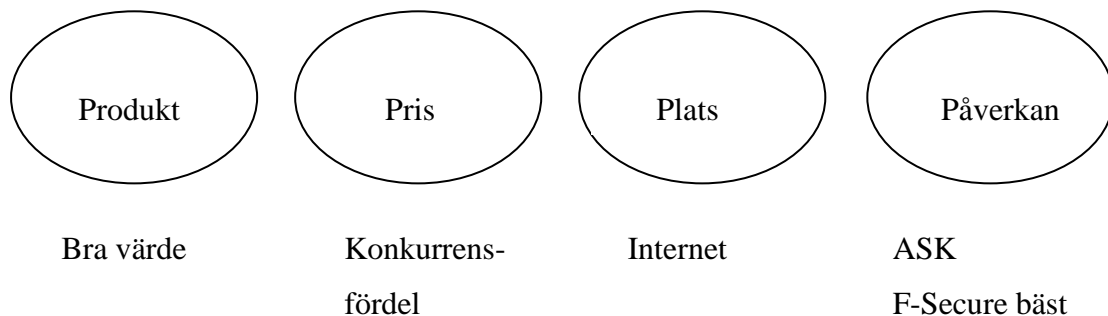
### 6.1 Diskussion av konceptförslagen

De konceptförslagen som beskrivits i arbetet, går samman med teorin som beskrivits i arbetet. Enligt Engeström(et al. 2007) är konceptutveckling en modell som strävar att utveckla och förbättra sin verksamhet. Han betonar också att konceptutveckling är ett långsiktigt mål och man skall göra pilottester innan man vet helt hur konceptet kommer slutligen att se ut. Tabermann kom fram i diskussionen med ASK om idén att identifiera sig med hjälp av studentnumret. Man kan dock inte veta i förväg hur bra identifikation- en med studentnumret kommer att fungera men det är just därför man måste testa på det. Idén är bra och som Iljin(2006) nämner är koncept en idé. Det kan hända att det kommer några missbruksfall men det kan man inte veta i förväg.

Det är svårt att veta om kunderna tycker om att göra allt via internet eller om påverk- ningen är negativ. Blomqvist vad av den åsikten att allt skall kunna skötas på ett och samma ställe för att göra processen så enkel som möjligt. Rabatterna av F-Secures pro- dukter kommer endast beröra ASK medlemmar. Detta är för att listan av studerande- nummer som ASK får använda berör endast ASK medlemmar. ASK kommer att ha en stor nytta av samarbetet. Samarbetet kostar dem inte något annat en lite tid men detta samarbete kan hjälpa dem att få mera medlemmar. Samtidigt får de provision av varenda sålda produkt. Kortfattat får ASK pengar insamlat med en väldigt liten ar- betsinsats.

Marknadsföringen görs med en liten budget men produkterna får en bra synlighet. Blomqvist kom fram med bra marknadsföringsidéer som ger F-Secure mer synlighet bland studerande (se 5.3 Diskussion med ASK). Vi tyckte att idéerna var bra och re- kommenderar dem åt F-Secure.

Platsen var vi rekommenderar att F-Secures program säljs är via internet. Kostnaderna är då låga för F-Secure och kunden har möjlighet att beställa programmet hemifrån. Enligt Kotler (1999) beställer konsumenterna varorna hemifrån för de orkar inte gå till butiken. Det är väldigt bra att produkten kan köpas via internet för att enligt vår undersökning har nästan alla (99 %) en egen dator och torde ha internet anslutning. Om studerande inte har möjlighet till internet hemma kan de använda skolans trådlösa nätverk.



Figur 12. Kotlers 4 p:n anpassat till konceptet (Ellonen & Forsman 2011)

## 6.2 Diskussion av priserna och provisionen

Enkätundersökningen visade att medelpriset för Internet Security var 26,72€. Detta medeltal innehöll också svaren av de personerna som inte var färdiga att betala något alls. De informanterna som var villiga att betala för Internet Security tjänsten hade svarat i

medeltal 33,44€. Medeltalet mellan dessa två priser är 30,08€ men för att göra priset mera lockande för studerande rekommenderade vi ett pris på 29,90€ per år. Priset för första köpet av Internet Security skulle kunna reduceras till 15€ för att F-Secure skulle få möjligast många som kunder. Om förstaköps priset av Internet Security är 15€ är det förmånligare att bli ASK medlem och köpa produkten än köpa den rakt från butiken för det normala priset. Tanken bakom priset är att den stegvis ökar, så att man först betalar priset 15€ och efter det 29,90€. Fastän priset är förmånligare än F-Secures normala pris så skadar det inte F-Secures produktvärde. Priset måste vara konkurrenskraftigt eftersom 41,2% av informanterna svarade att de använder gratis anti-virus program. Enligt Kulmala (2006:1) är en av prissättningens viktigaste mål, från säljarens synvinkel att sälja produkten. Detta betyder att produktens pris måste vara lockande från konsumentens synvinkel.

För andra produkterna används det inte reducerat pris för första gångs köp. Prissättning som kortfristig garanterar försäljnings- och inkomsts mål passade vårt syfte bäst. Enligt Kulmala (2006:5) är denna prissättningsmetod kopplad till de strategiska målen som syftar på ökning i marknadsandel och att påverka konkurrensen. Enligt Kulmala (2006:5) är risken i denna prissättningsmetod att det blir en bestående praxis. Men i det här fallet är det ingen risk för att när studeranden blir klara med studierna, så stiger kostnaderna till den normala nivån.

Informanterna tyckte att ett passligt pris för ett backup program skulle vara 21,70€ per år. Om man inte tar i beaktandet de som inte var villiga att betala för tjänsten, blev medelpriset 28,40€. För att väcka intresse och att få så många nya kunder som möjligt rekommenderar vi att tjänstens pris skulle vara 24,90€ per år. Enligt Kulmala (2006:1) skall produktens pris vara mindre eller lika stort som detta värde som kunden upplever att han skall få av skaffande och/eller användning av produkten. Detta är så kallat kundvärde. Om kundvärdet inte uppstår, så köper han inte produkten. För att största delen(41,6 %) hade 0-10 GB viktiga filer på sin dator så rekommenderar vi att F-Secure skräddarsyr en Online Backup tjänst med ett förmånligare pris och kapacitet på 10GB. Tjänstens pris är 19,90€ per år. Av Internet Security och Online Backup rekommenderas ett gemensamt erbjudande för att skapa erfarenhet åt kunderna av Online Backup tjänsten. Enligt undersökningen har 84,6 % viktiga filer men största delen(54,9 %) har filer-

na sparat på en yttre hårddiskiva. På detta sätt har F-Secure möjlighet att få en kund att använda flera av deras produkter.

Vi rekommenderar att priset för Mobile anti-virus skulle vara 9,90€ för att knappt en tredje del av informanterna tyckte att ett väsentligt pris skulle vara 10€ eller mindre. Enligt Kulmala (2006:1) är prissättningen ett väldigt effektivt konkurrensmedel och prissättningens mening är att försöka hitta det ”rätta” priset.

Provisionen för ASK kunde vara 15 % av det moms fria priset. Provisionerna avrundas till närmaste 5 cent. Fastän Internet Security skulle vara 15 € för första köpet så får ASK ändå samma provision som de får av normala priset. Vi kom fram med 15 % provision eftersom vi tyckte att den är väsentlig. Den är inte för hög men den motiverar ASK att sälja produkterna. Elin Blomqvist var av samma åsikt.

## **7 REKOMMENDATIONER**

I detta kapitel går vi igenom rekommendationerna för priserna och konceptet.

### **7.1 Konceptrekommendation**

Det slutliga konceptet är gjort med hjälp av Elin Blomqvist (ASK: ordförande) och enkätundersökningen som gjordes bland Arcadastuderande. Vi diskuterade med henne om de olika förslagen och var alla av samma åsikt att förslag 1 var det bästa. Dock blev det lite modifierat. Försäljningen av F-Secures produkter kommer att ske via internet. Kunden laddar alltså ned och köper programmet på internet. ASK kommer dock att ha några installations CD: n om det uppstår problem för någon kund. Nyttan var störst i modell 1. Den var mest kostnadseffektiv och allt sker på ett och samma ställe. Det kräver inte så stora insatser av ASK. F-Secure håller reda på penningflöde och betalar ASK provision.

Det som vi först planerade var att man skulle få en kod av ASK med vilken man kan logga in och få studerande priserna. Förslaget ändrades så att man inte får en kod av

ASK utan använder sitt eget studentnummer. Endast ASK medlemmar kommer att ha rättigheter till studerande priserna. Detta för att ASK får ge ut studentnumren endast på deras egna medlemmar. ASK medlemspris per år är 30€. Första gången måste man köpa studiekortet vilket kostar 5€. (ASK 2011)

Marknadsföringen kommer att ge F-Secure synlighet. Vi rekommenderar att F-Secures produkter marknadsförs i tidningen ASKungen och i kalendern som delas ut åt varje studerande på hösten. ASK har en stor rekryteringskampanj på hösten när terminen börjar. Vi rekommenderar att F-Secure är med och delar ut olika sorters prylar (halarmärken, pennor, osv.) och berättar om deras produkter och deras samarbete med ASK. Vi rekommenderar att allt material skulle vara på svenska och engelska. Vi rekommenderar att det skall synas i materialet att F-Secure blev vald som bästa anti-virus program 2010 (AV Comparatives 2011).

Vi rekommenderar att F-Secure är aktivt med i ASK: s rekryteringskampanj och utvecklar ett bra förhållande med dem. På detta sätt kommer ASK ihåg att sälja F-Secures produkter åt Arcadastuderande. Rekommenderingen är att F-Secure har en försäljningsrepresentant som sköter om kommunikationen mellan dem och ASK.

## **7.2 Pris- och provisionsrekommendation**

Prisrekommendationerna har utformats enligt den information som skribenterna fått via webbenkäten och med hjälp av Kulmalas (2006) prissättningsteorier. Priserna för kunden har anpassats till studerandes inkomstnivå. Nedan en pristabell vilken visar priserna och provisionerna samt en tabell för F-Secures normala priser.

Tabell 2. Pristabell för studerande (Ellonen & Forsman 2011)

Pris/år	moms 0%	moms 23%	Provision
<b>Internet Security</b>	24,31 €	29,90 €	3,65 €
<b>Internet Security + Online Backup 10Gb</b>	32,44 €	39,90 €	4,85 €
<b>Internet Security + Online Backup</b>	40,60 €	49,90 €	6,10 €
<b>Online Backup 10Gb</b>	16,18 €	19,90 €	2,40 €
<b>Online Backup</b>	20,25 €	24,90 €	3,00 €
<b>Mobile anti-virus</b>	12,15 €	14,95 €	1,80 €
<b>Provisionen är ~15% av det moms fria priset</b>			

Tabell 3. Normala priserna för F-Secures produkter (F-Secure 2011)

Pris/år	
<b>Internet Security</b>	59,90 €
<b>Internet Security + Online Backup</b>	79,90€
<b>Online Backup</b>	49,90 €
<b>Mobile anti-virus</b>	39,95 €

## 8 SAMMANFATTNING

Vi är nöjda med prissättningsmodellen och konceptförslaget. Viktigt med försäljningen av F-Secures produkter är att priserna anpassas till studerandes inkomstnivå. Enligt vår undersökning är priserna sådana att produkterna väcker intresse bland Arcadastuderande. Förstaköpspriset av Internet Security är 15€ för att då är det förmånligare att bli ASK medlem och köpa produkten än att köpa den direkt från butiken.

Konceptet som utvecklades med hjälp av litteraturen, diskussionen med ASK och skribenternas egna idéer stöder bra den prissättning vi kommit fram till. Enligt undersökningen som vi gjorde finns det flera som är intresserade av de tjänster och produkter som F-Secure erbjuder. Det som är viktigt med att konceptet skall fungera är att F-Secure hela tiden är aktiv och har nära samarbete med ASK. F-Secure måste också bli synlig på Arcada och det händer via ASK aktiva försäljning av F-Secures produkter och de tilläggsmaterial som de kan dela ut. Broschyrerna som kommer att finnas i Cor-huset samt Arcada ger också synlighet. De olika reklamerna som finns i kalendern och AS-Kungen kommer att öka synligheten för F-Secure.

Som följande några punkter som sammanfattar de rekommendationer vi tycker att skall beaktas.

1. Vara synlig på Arcada och Cor-huset
2. Vara aktivt med på ASK:s rekryteringskampanj
3. Köpprocessen skall vara så enkel som möjligt och allt skall ske på samma plats.  
I detta fall på internet
4. Utveckla ett bra förhållande mellan F-Secure och ASK.

När man kombinerar prissättningen och konceptet kommer F-Secure högst sannolikt att lyckas.

## 9 FORTSATT ARBETE

Arbetet som gjorts är grunden till ett fungerande försäljningskoncept. Marknadsföringen kan ännu utvecklas vidare. Den delen är nu ytligt behandlat och måste bearbetas. I arbetet har det endast presenterats olika marknadsföringskanaler men inte hur själva annonserna och reklamerna ser ut. Priserna för marknadsföringen har inte beaktats. Konceptet i sig kan också justeras om det märks att med små ändringar fungerar vissa saker bättre.

Det som är viktigt är att någon fortsätter på arbetet. Studerande är ett bra segment och detta arbete kan vidareutvecklas så att den skulle omfatta flera olika yrkeshögskolor och universitet.

## 10 REFLEKTIONER OCH SLUTSATSER

Att starta med ett ämne som inte var så bekant för oss från tidigare var intressant men samtidigt utmanande. Detta arbete var det första projektet som vi har gjort åt en utomstående part. Efter att ha träffat vår F-Secures kontaktperson Perttu Tynkkynen (23.12.2010) började vi se projektets mål klarare och arbetet började framskrida. Eftersom vi inte har haft någon speciell relation med ASK hade vi inga svårigheter att vara objektiva. Detta har också påverkat vår undersökning på ett positivt sätt och den är sanningssenlig.

Konceptmodellen som vi kommit fram till med hjälp av enkätundersökningen och diskussionen med ASK ordförande Elin Blomqvist tycker vi att är en bra och fungerande modell. Naturligtvis måste modellen först testas på Arcada och se om det måste göras någon finslipning. Det som kanske måste ändras är inloggningen till studerande priser. Det kan komma fram missbruk av studentnummer för studeranden kan ju se andras studentnummer när de får veta tent resultaten. Detta har vi dock tagit i beaktande i konceptmodellen för när F-Secures program köps måste man ange personuppgifter och det måste matcha med studentnumret.



I själva arbetet var enkätundersökningen den delen som var mest utmanande. Att få tillräckligt med svar är jobbigt. Vår enkät var tillgänglig alla studerande på Arcada och vi fick sammanlagt 204 svar vilket vi tyckte var bra. Från den mängden svar kunde vi utforma en prismodell.

Konceptet kommer, som sagt, vara en ”pilot” och vi kan därför inte ännu veta om den fungerar så som vi tror. Om prissättningen inte skulle ha anpassats till studerandes inkomster kan försäljningen inte framskrida.

## KÄLLOR

Alvesson, Mats; Sköldberg, Kaj. *Tolkning och reflektion*. 2008, 2:a upplagan, Författarna och studentlitteratur. 616 s.

Christensen, Lars; Engdahl, Nina; Gräås, Carin & Haglund, Lars. 2001, *Marknadsundersökning – en handbok*. 2:a upplagan. Författarna och studentlitteratur. 357 s.

Kotler Philip. 1999, *Kotlers Marknadsföring*. Malmö; Liber Ab. 280 s.

Parment, A. 2008. *Generation Y, framtidens konsumenter och medarbetare gör entré*. Malmö; Liber. 259 s.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli. 2009, *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*, Kustannusosakeyhtiö Tammi. 182 s.

### E- Källor

ASK 2011.[www] *Arcada studerandekår*. Tillgängligt I  
[http://www.asken.fi/index.php?option=com\\_content&view=article&id=73&Itemid=78&lang=sv](http://www.asken.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=73&Itemid=78&lang=sv) Hämtad 31.05.2011

AV Comparatives 2010. [www] *Independent Tests of Anti-Virus Software*. Tillgänglig I  
<http://www.av-comparatives.org/images/stories/test/summary/summary2010.pdf> Hämtad 25.05.2011

Engeström, Y., Miettinen, R. & Virkkunen, J. 2007. Sosiaali- ja terveysministeriön selvityksiä 2007:49. Tillgängligt i  
<http://www.stm.fi/Resource.phx/publishing/store/2007/10/ak1191917554985/passthru.pdf> Hämtad 04.03.2011

F-Secure1.2011[www]. Tillgängligt:[http://www.f-secure.com/sv\\_SE/products/home-office/internet-security/](http://www.f-secure.com/sv_SE/products/home-office/internet-security/) Hämtad 24.02.2011

F-Secure2.2011[www]. Tillgänglig:[http://www.f-secure.com/sv\\_SE/products/home-office/online-backup/](http://www.f-secure.com/sv_SE/products/home-office/online-backup/) Hämtad 24.02.2011

F-Secure3.2011[www]. Tillgänglig:[http://www.f-secure.com/sv\\_SE/products/home-office/antivirus/](http://www.f-secure.com/sv_SE/products/home-office/antivirus/) , [http://www.f-secure.com/sv\\_SE/products/home-office/online-backup/](http://www.f-secure.com/sv_SE/products/home-office/online-backup/) ,[http://www.f-secure.com/sv\\_SE/products/home-office/internet-security/](http://www.f-secure.com/sv_SE/products/home-office/internet-security/) Hämtad 24.02.2011

F-Secure4.2011[www]. Tillgänglig:[http://www.f-secure.com/en\\_EMEA-Labs/beta-programs/home-users-beta/fsmac/](http://www.f-secure.com/en_EMEA-Labs/beta-programs/home-users-beta/fsmac/) Hämtad 24.02.2011

F-Secure5.2011[www]. Tillgänglig: [http://www.f-secure.com/sv\\_SE/products/mobile/mobile-security/](http://www.f-secure.com/sv_SE/products/mobile/mobile-security/) Hämtad 24.02.2011

Iljin Jonna. 2006.[www] Tillgänglig i: [http://mlab.taik.fi/~apateraso/projects/eee/pori/iljin\\_konseptisuunnittelu\\_2006.pd](http://mlab.taik.fi/~apateraso/projects/eee/pori/iljin_konseptisuunnittelu_2006.pd) Hämtad 04.03.2011

Kulmala Harri I.2006. *Hinnoittelu – Mitä se on käytännössä*. [www]. VTT. Tillgänglig i . [http://www.vtt.fi/proj/leanver/files/hinnoittelu\\_stateofheart.pdf](http://www.vtt.fi/proj/leanver/files/hinnoittelu_stateofheart.pdf) Hämtad 04.03.2011

Tilastokeskus 2010. *Tietokoneen ja internet-yhteyden yleisyys kotitalouksissa 2/2001–11/2010*. [www]. Tillgänglig i [http://www.tilastokeskus.fi/til/kbar/2010/12/kbar\\_2010\\_12\\_2010-12-27\\_kuv\\_014\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/kbar/2010/12/kbar_2010_12_2010-12-27_kuv_014_fi.html) Hämtad 20.05.2011

## **Muntliga källor**

Blomqvist, Elin. 2011, *Diskussion av konceptmodeller* [muntl.].24.5.2011.

Tabermann, Jenny 2011, *Diskussion av konceptmodeller* [muntl.]. 24.5.2011

# BILAGA 1. ARCADEA MARKNADSUNDERSÖKNING

Esikatselu - Mozilla Firefox

File Edit View History Bookmarks Tools Help

Facebook (1) Ykkönen - FutisForum² Google-kääntäjä Arcada markkinatutkimus Esikatselu Bibliotek | Arcada Planering av marknadsför...

surveyopal.com https://www.surveyopal.com/app/p?\_d=c1a6eff4&\_j=c02672c4&\_v=c1a6fc14&\_p=0&clear=true&answerGroup=1301998717145

Google

## En undersökning av Arcada studerandes användning och medvetenhet av anti-virus och backup program.

\*1. **Kön**

☐ Man

☐ Kvinna

\*2. **Ålder**

☐ -18

☐ 19-21

☐ 22-24

☐ 25-27

☐ 28-

\*3. **Hur länge har du studerat på Arcada?**  
Avrunda till det närmaste hela året.

☐ 1 år

☐ 2 år

☐ 3 år

☐ 4 år

☐ 5 år eller mera

\*4. **Vad är ditt utbildningsprogram?**

<input type="radio"/> Företagsekonomi	<input type="radio"/> Informations- och medieteknik	<input type="radio"/> Turism
<input type="radio"/> Vård	<input type="radio"/> Akutvård	<input type="radio"/> Fysioterapi
<input type="radio"/> International Business	<input type="radio"/> Film och Television	<input type="radio"/> Det sociala området
<input type="radio"/> Ergoterapi	<input type="radio"/> Idrott och hälsopromotion	<input type="radio"/> Plastteknik
<input type="radio"/> Distribuerade energisystem	<input type="radio"/> Human ageing and elderly service	<input type="radio"/> Plastics technology
<input type="radio"/> Nursing	<input type="radio"/> Annat	

\*5. **Arbetar du vid sidan om skolan?**

☐ Ja, heltid

☐ Ja, deltid

☐ Arbetar endast på sommaren

☐ Nej

Start Esikatselu - Mozilla Firefox Downloads Slutarbete, F-Secure(2)...

Search Desktop 14:52

Esikatselu - Mozilla Firefox

File Edit View History Bookmarks Tools Help

Facebook (1) Ykkönen - FutsForum² Google-kääntäjä Arcada markkinatutkimus Esikatselu Bibliotek | Arcada Planering av marknadsför...

surveyopal.com https://www.surveypal.com/app/p?\_d=c1a6eff48\_j=c02672c48\_v=c1a6fc148\_p=0&clear=true&answergroup=1301998717145

\* 6. Har du tillgång till en dator?

☐ Egen dator  
☐ Föräldrarnas dator  
☐ En väns dator  
☐ Arbetsgivarens dator  
☐ Har inte möjlighet  
☐ Något annat

7. Om du har en dator i användning, vilket operativsystem använder den?

☐ Windows  
☐ Mac OS  
☐ Linux  
☐ Annat

\* 8. a) Vilket anti-virus program använder du?

☐ Norton ☐ F-Secure ☐ Avira  
☐ Avast ☐ Norman ☐ McAfee  
☐ Trend Micro ☐ Kaspersky ☐ Använder inte anti-virus  
☐ Vet ej ☐ Annat, vad?

8. b) Varför använder du det programmet?

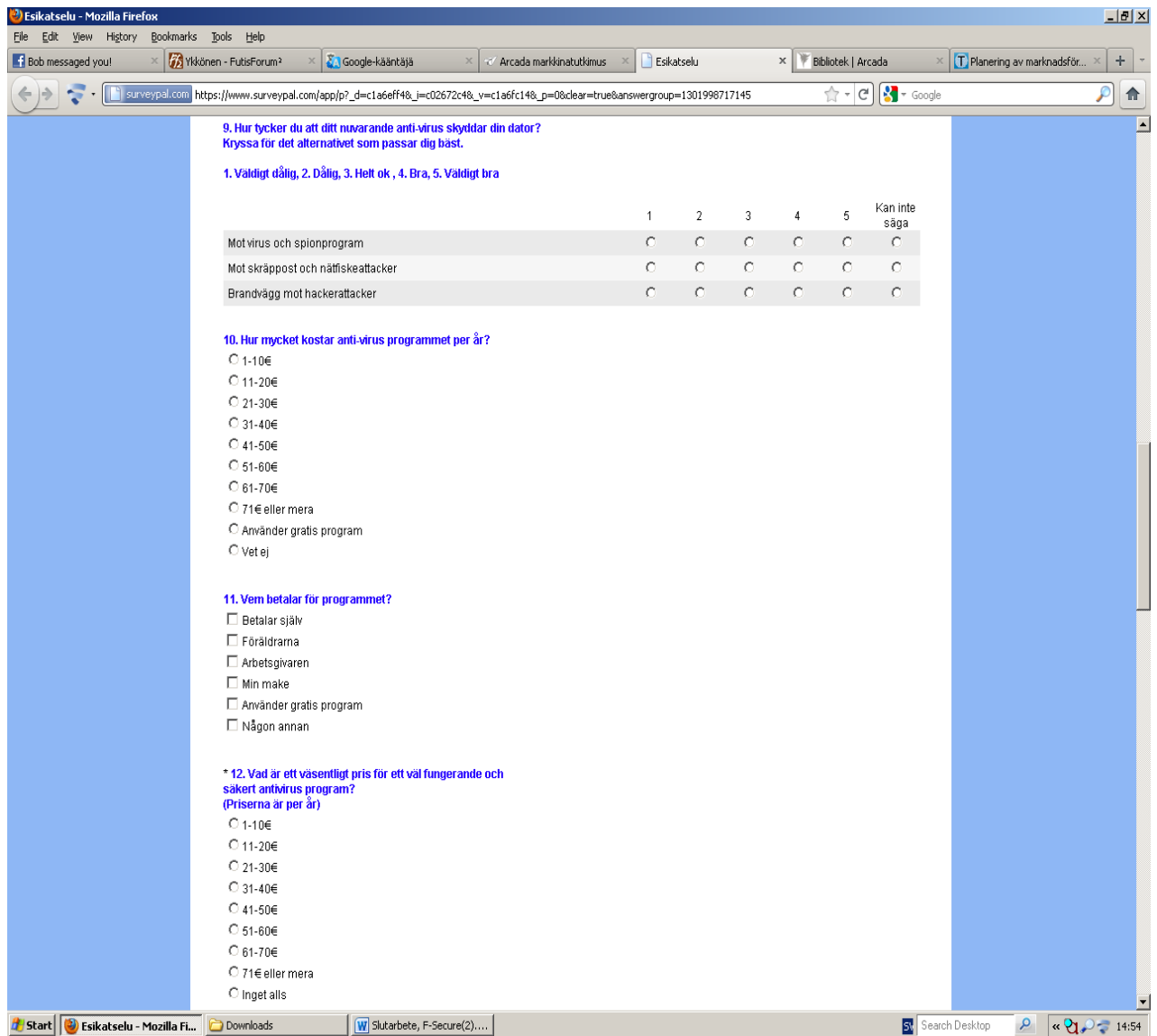
☐ Gratis  
☐ Billig  
☐ Programmet var färdigt på datorn  
☐ Fick den av föräldern  
☐ Fick den från arbetsplatsen  
☐ Någon rekommenderade det  
☐ Annat, vad?

9. Hur tycker du att ditt nuvarande anti-virus skyddar din dator?  
 Kryssa för det alternativet som passar dig bäst.

1. Valdigt dålig, 2. Dålig, 3. Helt ok, 4. Bra, 5. Valdigt bra

	1	2	3	4	5	Kan inte säga
Mot virus och spionprogram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mot skräppost och nätfiskeattacker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Start Esikatselu - Mozilla Fi... Downloads Slutarbete, F-Secure(2).... Search Desktop 14:53



Esikatselu - Mozilla Firefox

File Edit View History Bookmarks Tools Help

Facebook (1) Ykkönen - FutsForum? Google-kääntäjä Arcada markkinatutkimus Esikatselu Bibliotek | Arcada Planering av marknadsför...

surveypal.com https://www.surveypal.com/app/p?\_d=c1a6eff4&\_j=c02672c4&\_v=c1a6fc14&\_p=0&clear=true&answergroup=1301998717145

\* 13. Har du säkerhetskopior av dina viktiga filer?

☐ Ja  
☐ Nej

14. Om du har säkerhets kopior hur har du tagit dem?

☐ Yttre hårddisk  
☐ Minnessticka  
☐ CD  
☐ DVD  
☐ Internet  
☐ Annat

15. a) Har du viktiga filer på din dator?

☐ Ja  
☐ Nej

15. b) Om du svarade ja, hur mycket?  
(GB = Giga byte, 1GB= 1000Mb(Mega byte) I. Ex. En normal mp3 låt är ungefär 5Mb)

☐ 0-10GB  
☐ 11-50GB  
☐ 51-100GB  
☐ 101-200GB  
☐ 201-500GB  
☐ 501-1000GB  
☐ 1001GB eller mera

\* 16. Skulle du vara intresserad av ett program som automatiskt säkerhetskopierar dina filer?

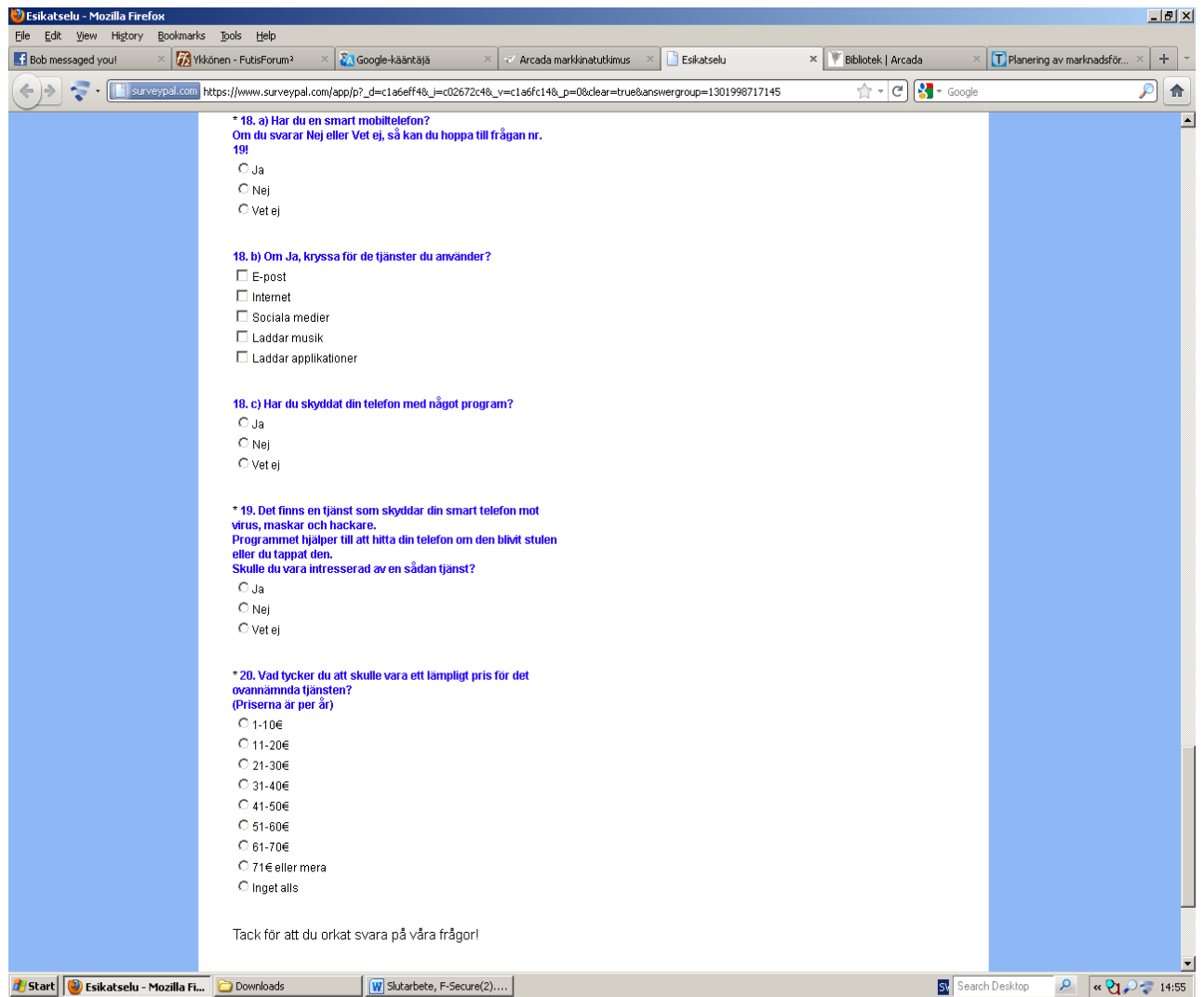
☐ Ja  
☐ Nej  
☐ Vet ej

\* 17. Vad är ett väsentligt pris för ett väl fungerande program som automatiskt säkerhetskopierar dina filer?  
(Priserna är per år)

☐ 1-10€  
☐ 11-20€  
☐ 21-30€  
☐ 31-40€  
☐ 41-50€  
☐ 51-60€  
☐ 61-70€  
☐ 71€ eller mera  
☐ Inget alls

\* 18. a) Har du en smart mobiltelefon?  
Om du svarar Nej eller Vet ej, så kan du hoppa till frågan nr. 19!

Start Esikatselu - Mozilla Firefox Downloads Slutarbete, F-Secure(2).... Search Desktop 14:54





## BILAGA 2. INTERVJUGUIDE

Intervju med Elin Blomqvist

Intervjuare Jens Forsman & Kim Ellonen

- Berättar om vad vi håller på med och för vem.
  - a. Vi gör slutarbete för F-Secure och de vill veta om det finns en möjlighet att med samarbete med er skulle börja sälja F-secures produkter.
- Berätta om vad askens roll skulle vara i detta sammanhang. Vill de vara med?
  - a. Försäljningen
  - b. Synligheten i Cor-huset och Arcada
- Diskutera om de olika modellerna och be dem att ge förslag. Vad tycker Asken att skulle vara det bästa möjliga.
- Fråga om provisionen, vad vill de ha. Ge förslag av vad vi tänkt oss. Prissättningen etc.

## BILAGA 3. FÖLJEBREV

Hej!

Vi är två marknadsföringsstuderande som gör vårt slutarbete åt ett företag som säljer anti-virus program. Vi skulle vilja att du svarar på vår webbenkät. Det tar under 2 minuter att svara på den.

Länk till enkäten:

[https://survey.sonecta.com/R3/f?\\_d=c1a6eff4&\\_i=c0248784&\\_v=c1a6efb4](https://survey.sonecta.com/R3/f?_d=c1a6eff4&_i=c0248784&_v=c1a6efb4)  
<[https://survey.sonecta.com/R3/f?\\_d=c1a6eff4&\\_i=c0248784&\\_v=c1a6efb4](https://survey.sonecta.com/R3/f?_d=c1a6eff4&_i=c0248784&_v=c1a6efb4)>

Om länken inte fungerar kan du kopiera den till din webbläsare.

Webb enkäten stängs den 27.04.2011.

Du har möjlighet att vinna en Nikon D3000 digitalkamera eller 15€ presentkort till Filmtown. Priserna lottas ut mellan dem som lämnat sin e-postadress efter att ha svarat på enkäten samt .

Alla svar handlas anonymt. Kom ihåg att anmäla din e-post adress längst nere på enkäten så att vi kan lotta ut vinnaren. Om du har något du vill fråga så kan du kontakta oss, [ellonek@arcada.fi](mailto:ellonek@arcada.fi) <<mailto:ellonek@arcada.fi>> eller [forsmaje@arcada.fi](mailto:forsmaje@arcada.fi) <<mailto:forsmaje@arcada.fi>>

Mvh

Kim Ellonen & Jens Forsman